

Cuaderno nº 2

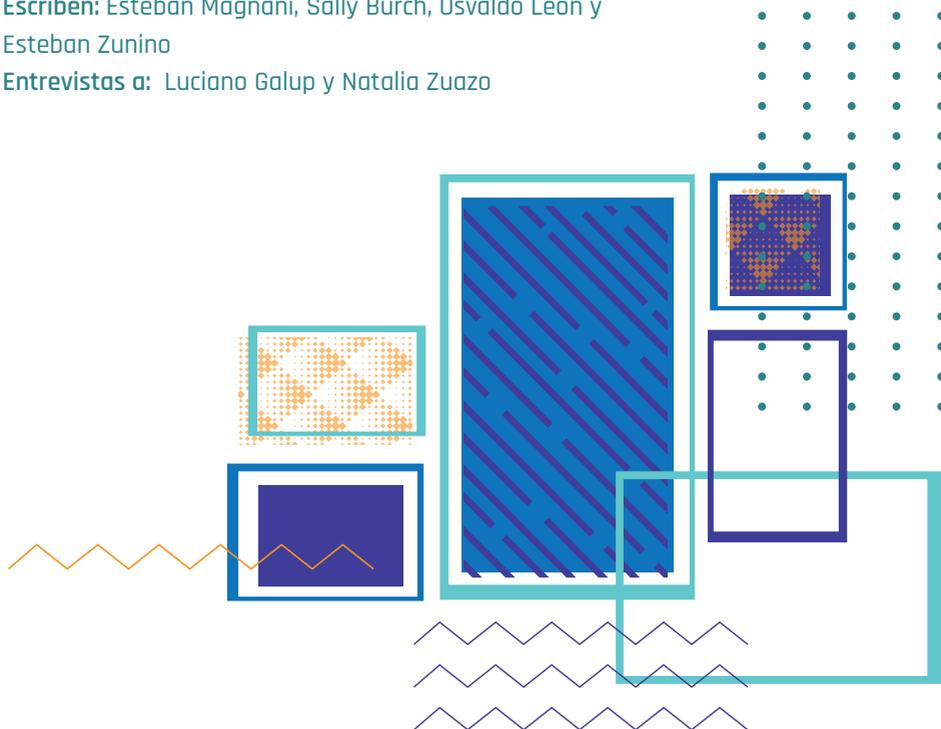
# INTERNET, REDES SOCIALES Y BIG DATA: cultura y comunicación en el capitalismo digital

.....

**Coordinación:** Alejandro Linares y Adrián Pulleiro

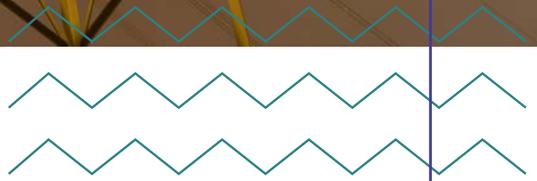
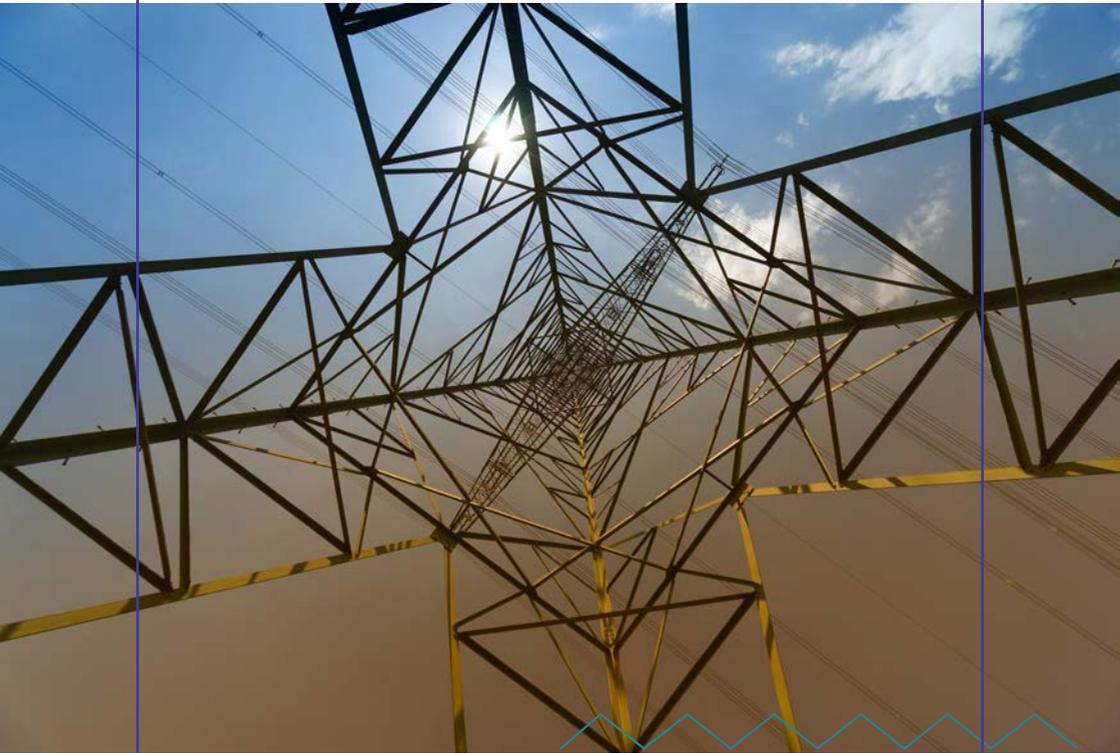
**Escriben:** Esteban Magnani, Sally Burch, Osvaldo León y  
Esteban Zunino

**Entrevistas a:** Luciano Galup y Natalia Zuazo



# Índice

4. **Presentación**  
*Por Alejandro Linares y Adrián Pulleiro*
  
20. **“Internet: del sueño democratizador al paraíso neoliberal”**  
*Por Esteban Magnani*
  
37. **“Desafíos para la justicia social en la era digital”**  
*Por Sally Burch y Osvaldo León*
  
52. **“Medios digitales, 25 años después”**  
*Por Esteban Zunino*
  
64. **ENTREVISTA A LUCIANO GALUP**  
**“Con las redes sociales siguen existiendo las mismas  
disparidades para acceder al debate público”**  
*Por Alejandro Linares y Adrián Pulleiro*
  
75. **ENTREVISTA A NATALIA ZUAZO**  
**“La incorporación de tecnología tiene que ser una  
incorporación inteligente”**  
*Por Alejandro Linares y Adrián Pulleiro*



# Presentación

*Por Alejandro Linares\* y Adrián Pulleiro\*\**

Ante nuestros ojos se despliega una fenomenal revolución tecnológica que afecta todos los órdenes de la vida social. El capitalismo cambia de piel en el verano de las tecnologías digitales. Experimentamos en nuestros teléfonos inteligentes los múltiples servicios que la red del siglo XXI facilita mientras esconde las formas de generación de rentabilidades, entre las que no faltan realidades laborales propias del siglo XIX.

El marketing de las empresas que dominan el mundo digital ha logrado imponer una mirada cándida sobre internet y sus plataformas. Esas palabras suelen asociarse con futuro, innovación, novedad, comunidad y horizontalidad. Lo oímos tanto en discursos publicitarios como en la boca de políticos y funcionarios. Las tecnologías digitales tienen buena prensa.

Sin embargo, los casos de espionaje digital develados por Edward Snowden o las denuncias sobre la utilización espuria de datos por parte de Facebook han comenzado a desangelar a estas tecnologías. A esto pueden sumarse las reacciones de Donald Trump frente a decisiones editoriales de Twitter. Las redes sociales han subido al ring de la política (no les ha quedado más remedio que hacerlo) y lxs ciudadanxs parecen más advertidxs sobre los peligros que esconde la red.

---

\* Doctor en Ciencias Sociales. Licenciado en ciencias de la Comunicación. Investigador del CONICET

\*\* Doctor en Ciencias Sociales. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Docente de la UBA y la UNLPam, Coordinador del Colectivo de Investigación en Comunicación, Medios y Tics del Instituto Tricontinental de Investigación Social.

La imparable penetración de dispositivos y mecanismos digitales en cada momento de la vida diaria lucha por despegarse de cierto malestar que, aunque intermitente e incipiente, arrastra a su paso. Cada vez son más las voces que advierten que el contacto que propician las plataformas no necesariamente desemboca en la comunicación; que la multiplicación de información en la red no genera ciudadanxs más y mejor informadx; que las tecnologías digitales no necesariamente conducen a mayor democracia, igualdad y libertad. De hecho, numerosos ejemplos recientes dan cuenta de prácticas unilaterales y autoritarias, de la profundización de desigualdades y del cercenamiento de libertades. El contexto generado por la pandemia del Coronavirus ha permitido ver esas situaciones con mayor nitidez. La sofisticación digital también engendra monstruos.

En definitiva, no debe olvidarse que el marco económico y social de desenvolvimiento de estas tecnologías está delimitado por los resortes que mueven al capitalismo financiero global.

¿Cómo explicar ese proceso de cambio social que envuelve todo lo que hacemos y conocemos? ¿Por dónde pasan las principales novedades y proyecciones de una dinámica caracterizada por la fugacidad? ¿Dónde residen los aspectos más preocupantes y cómo hacer para desplegar las contradicciones que se generan a su interior?

## 1. Una cultura de la conectividad.

Como plantea la investigadora holandesa José Van Dijck, el avance de internet modificó profundamente la manera de estar con otrxs. Históricamente los medios y las tecnologías de la comunicación, desde el teléfono hasta la correspondencia, moldearon los comportamientos y mutaron al compás de las formas de utilización, los objetivos de los propietarios, la influencia de otros medios y el desarrollo de la infraestructura. Paralelamente se integraron a la institucionalidad de su época y fueron parte de los factores que condicionaron la manera de conectarse, tratarse y concebirse. En suma, internet y, en particular, las redes sociales conformaron, fundamentalmente en la última década, un nuevo tipo de socialidad, una socialidad “on line”.

En ese tiempo vimos como buena parte de las actividades que hacemos se volcaron a entornos virtuales. La expansión de las redes sociales, enten-

didadas en sentido amplio como “medios conectivos” para la interacción, la compra-venta de productos, el intercambio de contenidos y/o la prestación de servicios, nos cambiaron la vida. Su influencia creció a tal punto que varias marcas se convirtieron en verbo: *googlear* es un caso paradigmático, entre otros, que hemos naturalizado.

Las redes sociales alteraron la naturaleza de la comunicación pública y privada. Enunciados que antes se emitían a la ligera o en espacios muy acotados -una conversación, compartir una foto familiar- ahora se lanzan a un espacio público en el que pueden tener efectos de mayor alcance y más duraderos.

En un comienzo, hacia fines de los '90, esta “cultura de la conectividad” se basó en criterios como la cooperación y lo comunitario. Esto le dio a ese desarrollo incipiente un marco de cierta horizontalidad, pero rápidamente las interacciones se convirtieron en un bien redituable y todo empezó a cambiar a pasos acelerados.

## **2. Información, política, consumos culturales.**

De este modo, partimos de una realidad: las relaciones sociales de nuestro tiempo están atravesadas por las tecnologías. En otras palabras, la actividad política, los consumos culturales, el acceso y la generación de información están cada vez más mediados por dispositivos tecnológicos. Claro está que se trata de un proceso transversal que difiere según las clases, los grupos sociales y los países. Y que el espacio público de la ciudad y la calle no desaparece como escenario crucial, aunque lo que ocurre ahí también se resignifica por la presencia y acción de esos dispositivos.

En el caso de los consumos culturales, la globalización de las cadenas de producción y la expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (Tics) profundizaron un tipo de consumo menos anclado en un territorio. Desde bajar música por la web, hasta el acceso a temporadas completas de series televisivas, pasando por la recepción de películas on line.

El acceso creciente a bienes culturales a partir de contenidos que ya no circulan por los medios de comunicación de masas tradicionales ha derivado en la emergencia de bienes culturales de nuevo tipo. Cambiaron los

hábitos, los gustos, las formas de consumo cultural y, junto a ello, cambiaron las sensibilidades, las experiencias y los mecanismos de distinción social<sup>1</sup>.

En este marco de prácticas cotidianas tecnológicas, la distinción clásica entre productor, artista y público se vuelve más difusa. Los blogs y las redes sociales modificaron sensiblemente la posibilidad de generar y poner en circulación discursos y bienes culturales. Se trata de una trama de prácticas y discursos que convive de un modo más o menos conflictivo con la hegemonía de las grandes corporaciones de la cultura y el entretenimiento (también de la tecnología) con peso a nivel global. Y en algunos casos forma parte de las heterogéneas formaciones e instituciones culturales históricamente promovidas por colectivos de artistas, comunicadores e intelectuales. Vale señalar acá que la posibilidad de transitar esos espacios de manera dinámica y diversa es lo que diferencia, en gran medida, el tipo de experiencia cultural que las clases y grupos sociales desarrollan en la actualidad.

En este tránsito, también se han modificado las formas que asumen la discusión pública sobre asuntos políticos, las comunicaciones de actos de gobierno, la militancia, las condiciones para la generación de consensos y la construcción de fuerzas sociales. No desaparecen los actos ni las movilizaciones ni los comunicados oficiales, pero se fusionan con campañas virales, con la circulación de piezas en teléfonos inteligentes y actividades militantes en plataformas sociales. Dos ejemplos permiten espiar la dinámica desde la actualidad. El debate en torno a la legalización del aborto se jugó en las redes y en las calles. La estrategia que marcó la suerte de las últimas elecciones presidenciales se inauguró con un video distribuido desde las cuentas personales de Cristina Fernández, precedido por el lanzamiento de un libro escrito por la ex presidenta que generó presentaciones masivas.

Una de las consecuencias de los nuevos recorridos de la información y de las transformaciones en el consumo cultural es la crisis en el modelo de negocios de los medios de comunicación y de la producción del

---

<sup>1</sup> Rosario Radakovich y Ana Wortman (Coords); *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI. Tecnologías, espacios y experiencias*, Buenos Aires, Teseo, ALAS, Clacso, 2019.

entretenimiento y la información. Esto no quiere decir que los medios tradicionales hayan perdido su centralidad para imponer su agenda de preocupaciones ni que haya desaparecido su rol como actores políticos. Sin embargo, el escenario da cuenta de transformaciones para las que nadie parece tener respuestas infalibles, tanto para hacer sobrevivir a las empresas periodísticas como para ampliar la diversidad y el pluralismo. En este terreno y con un mapa de medios fuertemente concentrado como el argentino, los Estados nacionales y provinciales son atravesados por distintos intereses para la generación de políticas y regulaciones favorables a esos principios.

### **3. Los cambios tecnológicos y económicos desde un punto de vista histórico.**

La revolución tecnológica en curso está en la base de cambios muy profundos, pero a la vez esas transformaciones tecnológicas son emergentes de procesos que podemos reconstruir desde un punto de vista histórico. Por un lado, el capitalismo ha sido desde siempre un modo de producción caracterizado por la búsqueda de la innovación como forma de garantizar una lógica invariante: el esfuerzo por bajar costos, aumentar la productividad controlando la actividad de lxs trabajadorxs y eliminar competidores para ganar mercado. De ese modo los avances tecnológicos de las últimas dos décadas no hacen más que acelerar procesos que son constitutivos de las sociedades capitalistas.

Por otro lado, como sostiene el investigador canadiense Nick Srnicek<sup>2</sup>, hay al menos tres momentos de la historia reciente del capitalismo que confluyen en la coyuntura actual. A riesgo de esquematizar demasiado resumimos esos tres momentos de la siguiente manera:

(i) La salida de la recesión de los años '70: ante la pérdida de rentabilidad en el marco del modelo fordista y el Estado de Bienestar (crecimiento basado en la demanda masiva de productos industriales + pleno empleo + derechos sociales) el capital se dio una ofensiva sobre la capacidad de organización de lxs trabajadorxs y se volcó hacia un modelo basado en la segmentación de la oferta y la descentralización de la producción. (ii) El

---

<sup>2</sup> Nick Srnicek, *Capitalismo de plataformas*, Buenos Aires, Caja Negra, 2018 [2016].

boom de las empresas de internet en los años ´90: en la segunda mitad de esa década en Estados Unidos se crearon más de 50 mil empresas para comercializar internet, las acciones de las llamadas punto-com subieron más del 300% y recibieron 5 billones de dólares de capitalización. Ese escenario, que se mantuvo hasta 2001 cuando el valor de esas empresas se derrumbó, permitió la expansión de la infraestructura y los avances en software que sentaron las bases para la profundización del modelo de producción iniciado incipientemente en los años ´70 y la consolidación de la economía digital actual. (iii) La crisis de 2008: cuando la burbuja de las hipotecas de alto riesgo (“subprime”) explotó, los grandes Fondos de Inversión Financiera angloamericanos quedaron al borde de la quiebra. Como se sabe, el rescate con fondos públicos no se hizo esperar. Especialmente en las economías centrales, sobrevino una etapa caracterizada por la combinación de tasas de interés a la baja, grandes déficits fiscales y políticas de austeridad, evasión impositiva (paraísos fiscales) y ahorros corporativos crecientes, mayor desempleo, y por ende, más precarización del trabajo. El resultado fue una masa de dólares disponible que las corporaciones financieras buscaron colocar en sectores con alto rendimiento. Las nuevas empresas tecnológicas, que aplican el principio de “primero crecer, distribuir después”, fueron nuevamente el blanco predilecto de esos flujos de capital y se constituyeron en la pata fundamental del proceso de reestructuración capitalista que está en pleno despliegue.

Una nueva reestructuración que tiene dos fuerzas motrices fundamentales. Una económica que se manifiesta en la hegemonía del capital financiero transnacional -traducida en el poder creciente de los Fondos Financieros de Inversión Global- y la presión constante hacia los Estados nacionales para liberalizar sus economías. Y otra cultural encarnada en un optimismo ilimitado acerca de las posibilidades que brindan las innovaciones tecnológicas y en el enaltecimiento de una figura que ocupa el ideal para las nuevas generaciones: el emprendedor tecnológico.

#### **4. Capitalismo de plataformas, capitalismo digital de vigilancia, neoimperialismo tecnológico.**

Si abusamos de estas nociones no es porque pretendamos hacer un glosario de términos que intentan describir la reestructuración capitalista a la que nos venimos refiriendo. Apelamos a ellas para destacar el papel

determinante que se le asigna desde diferentes visiones (más críticas o más entusiastas) a la innovación tecnológica en tales reconfiguraciones.

Hay un dato que es evidente: cinco empresas de tecnología de origen estadounidense (Apple, Microsoft, Alphabet [Google], Amazon y Facebook) figuran entre las seis empresas de mayor valor a nivel mundial<sup>3</sup>. En el ranking de las primeras diez hay seis tecnológicas, ya que se suma la plataforma china Alibaba, cuya actividad más importante es la comercialización de productos.

Estamos ante un fenómeno que, en primer lugar, es vertiginoso. La escalada de estas empresas se dio especialmente en la última década, a la par del retroceso de verdaderos gigantes mundiales de la electrónica, las telecomunicaciones, los hidrocarburos y la industria automotriz, y de la mano de fusiones y adquisiciones en el ámbito de las empresas ligadas a internet. En segundo lugar, el crecimiento es constante a pesar de algunos altibajos coyunturales o de no alcanzar las proyecciones difundidas en ciertos periodos contables. Tercero, los niveles de acumulación y de centralización de capital por facturación y por atracción de capital financiero en la bolsa representa un proceso exponencial de concentración de poder económico y también de poder a secas. Vale agregar que en este marco se comprende mejor la razón por la que la guerra comercial entre Estados Unidos y China es en buena parte una carrera por los mercados de tecnología y en particular por qué el desarrollo de la internet 5G se convirtió en una cuestión de Estado.

Sea cual sea la denominación que usemos, lo que está claro es que esta fase del capitalismo se caracteriza por la combinación de novedades y la reafirmación de los rasgos más destructivos de su historia. Este capitalismo es posible porque se apoya en un sentido común tecnologicista, ilimitadamente optimista ante las innovaciones, a las que tiñe con un barniz de inevitabilidad. Esto tiene sus raíces en el imaginario consagrado por la Modernidad y su fe en la razón, la ciencia y el progreso indefinido, pero asume hoy una fuerza renovada. En otro nivel complementario, se basa en un proceso de concentración inédita que forja un capital globalizado que reclama como condición tener las manos libres para explotar más a los trabajadores, pagar menos impuestos, moverse sin regulaciones

---

<sup>3</sup> A diciembre de 2019, según datos de la consultora Bloomberg.

y pisar a los competidores. A cambio promueve un ideal de realización personal y bienestar colectivo construido en torno al emprendedurismo, la meritocracia y la popularidad como sinónimo de éxito. Una ideología en el sentido clásico del término, ya que niega el papel histórico de los Estados y el sector público como financiadores de la ciencia y el desarrollo tecnológico. Una ideología y un accionar que ponen de manifiesto los fundamentos neoliberales del capitalismo actual.

## 5. Datos y plataformas: novedades y viejas recetas

Partamos de lo más concreto. Una tesis fundamental es que el capitalismo del siglo XXI se centra en un tipo particular de materia prima, que también opera como mercancía: *los datos*. En otras palabras, la información que dejamos registrada al utilizar dispositivos digitales conectados a internet y que gracias a los avances tecnológicos recientes es posible detectar, almacenar y analizar en cantidades realmente masivas y a una velocidad creciente. Lo que se conoce vulgarmente como “big data”.

Esa capacidad de acaparar y procesar montañas de datos requiere de una infraestructura compuesta por cables submarinos, redes de fibra óptica, satélites, computadoras, software centrales de almacenamiento (servidores) y una cantidad de energía eléctrica muy significativa. También necesita de una masa de trabajadorxs que cumplen tareas intelectuales y manuales a lo largo de todo el proceso. Cómo recolectar y usar esos datos depende de decisiones humanas, que toman personas de carne y hueso. Es decir, algo bastante diferente a la visión de internet como algo inmaterial.

Por último, es un proceso de expansión que no se puede explicar sin el papel de la inversión pública, sobre todo al inicio de los proyectos más innovadores, como lo han demostrado las investigaciones de la economista italo-estadounidense Mariana Mazzucato y del sociólogo francés Frédéric Martel<sup>4</sup>. Aunque en el discurso de las propias empresas y de buena parte del periodismo especializado nunca se coloque ese aspecto en un lugar destacado.

---

<sup>4</sup> Mariana Mazzucato, *El Estado emprendedor. Mitos del sector público frente al privado*, Madrid, RBA, 2011. Frédéric Martel, *Smart. Internet(s): la investigación*, Madrid, Taurus, 2014.

Si los datos son la materia prima central, las plataformas constituyen el modelo de negocios paradigmático de esta etapa. Las plataformas son un nuevo tipo de empresa, infraestructuras digitales que actúan de intermediarias entre usuarios o consumidores y prestadores de servicios o proveedores de bienes. Desde la aplicación de Uber al buscador de Google, estos dispositivos se colocan como intermediarios y también como espacios de actividades virtuales que dejan registrada información sobre conductas y preferencias.

Las plataformas producen y dependen de lo que se conoce como “efectos de red”. Cuanto más usuarios utilizan una plataforma, más valiosa se vuelve para el resto. Esto es muy relevante porque ese efecto de red tiende a la monopolización respecto de una clase de interacción social (relaciones sociales y/o afectivas, información, etc.) o de un servicio (compras, pago, búsqueda de empleo). Lo que a su vez da más poder a las plataformas dado que cuentan con mayor cantidad de datos sobre nuestros comportamientos. En esa dinámica, llegar primero parece ofrecer ventajas. Y en algunos casos eso supone funcionar con grandes pérdidas económicas al inicio del proceso, para capitalizar más adelante el sitio monopolístico, como el caso de Spotify o de Uber.

En la base de este funcionamiento hay una lógica de desposesión, que históricamente ha caracterizado a los momentos de reconversión capitalista. Como apunta el investigador y periodista Esteban Magnani<sup>5</sup>, el modo de operar de esas plataformas se basa en una apropiación radical de bienes y recursos públicos y comunes, más puntualmente de la acción colectiva. Las redes sociales y aplicaciones operan a partir de una materia prima, nuestros datos, generada con trabajo no pago. La historia de las redes sociales más masivas nos lleva generalmente a un comienzo basado en comunidades relativamente pequeñas, en las cuales la colaboración y la autorregulación eran criterios fundamentales. Es lo que caracterizó los inicios, ya lejanos, de Youtube.

Aunque cada “me gusta” puede ser muy importante para nuestra autoestima, es mucho más valioso para estas empresas, que de este modo construyen sus bases de datos. En la medida en que se dieron las innovaciones

---

<sup>5</sup> Esteban Magnani, *La jaula de confort. Big data, negocios, sociedad y neurociencia ¿Quién toma tus decisiones?*, Buenos Aires, Autoría, 2019.

necesarias para traducir esa información en ingresos económicos, las viejas y nuevas plataformas se volcaron casi en su totalidad (tal vez la excepción más notoria es Wikipedia) a desarrollar estrategias comerciales con el objetivo de concretar lo que se llama *monetarizar* las interacciones. Las formas de monetarizar la información registrada son fundamentalmente dos: su venta como banco de datos y la oferta a anunciantes a cambio de publicidad, que puede circular de un modo cada vez más personalizado. Así, a cambio de resignar privacidad y de ser objeto de una vigilancia casi constante -y de usufructuar, claro, las ventajas de las conexiones instantáneas- las redes proponen convertir esas interacciones en capital social para sus usuarixs. Al mismo tiempo, que lo convierten en capital económico para sí mismas.

De esta forma, detrás del imaginario libertario y comunitario que promueven estos verdaderos gigantes tecnológicos se despliega una intensa estrategia mercantil basada en la desposesión y en la disputa feroz con competidores reales y potenciales. El efecto de red refuerza la tendencia al monopolio y se traduce en una lógica de “el que gana se lleva todo”. El ejemplo más claro de este modo de operar es Uber, que no se propone una política de nicho que implicaría la convivencia con otros formatos de transporte más tradicional, como los taxis, sino una apuesta por su desaparición, que se manifiesta en la oferta de un servicio con costos a la baja, aunque eso suponga mayor precariedad para pasajers y conductorxs.

Nos queda señalar un último rasgo. Este auge del capitalismo de plataformas no supone un crecimiento de la riqueza social; no se registra un auge del producto mundial a partir de su desarrollo. En todo caso, abre nuevos terrenos de disputa, por ejemplo, en lo que hace a los gastos de publicidad de empresas, Estados y partidos políticos.

## **6. Logaritmos, inteligencia artificial y neurociencia: una nueva percepción.**

Internet y las redes sociales se basan en la ponderación de la conexión como valor social en sí mismo. En igual medida, tal como demostraron diversas denuncias que trascendieron a nivel mundial en los últimos años, estamos ante sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones que promueven. Todas las plataformas -sean

de interacción, de servicios o de comercialización de productos- siguen el rastro de las acciones de los usuarios y las reducen a algoritmos, o sea a códigos con los que operan las computadoras; todo se codifica para procesarlo mediante programas de inteligencia artificial. Como señala José Van Dijk, conexión y conectividad no son lo mismo, mientras que la primera noción implica relaciones y prácticas sociales, la segunda refiere a un ecosistema basado en procedimientos tecnológicos automáticos.

Es importante destacar esto. Las máquinas que sostienen nuestra conectividad permanente aprenden solas a identificar rasgos y establecer relaciones a partir del acceso a los datos y la experimentación. Cuanto más datos, más rápido hacen relaciones y más pueden evitar los errores. Obviamente que requieren de la participación humana, proveyendo la materia prima y también ayudando a operar correctamente de manera directa. Esto es lo que ocurre cada vez que una aplicación nos solicita que hagamos click en la foto de un perro o cada vez que usamos un traductor on line. Este factor explica desde el punto de vista tecnológico buena parte del salto exponencial que estamos viviendo en la última década respecto del desarrollo del almacenamiento y procesamiento de datos a escala masiva.

En los próximos años se acrecentará el debate acerca de las consecuencias que puede tener la automatización total de ciertas actividades. Pensemos en que ya es posible que una computadora realice la selección del aspirante a un empleo, entre cientos o miles, que mejor se adecúe al perfil que pretenden los empleadores. O que resuelva la aprobación de un seguro o un crédito a partir de la posibilidad de evaluación que le brinda la información que dejamos registrada en las múltiples plataformas que usamos cotidianamente. Un debate que no sólo tendrá que ver con cuestiones éticas, sino también con el hecho -generalmente subestimado por los discursos celebratorios- de que la automatización informática sigue incluyendo un margen de error que puede ser pequeño o grande según el tipo de decisión que esté en juego.

La conectividad permanente está asociada a un tipo de experiencia y un tipo de percepción. La ruptura de los límites clásicos entre lo íntimo y lo público; el ocio y el trabajo; lo accesible y lo inaccesible; entre lo que se conoce y lo que no se conoce, ha forjado una cultura de la intensidad. La expansión del teléfono móvil inteligente con conexión satelital a internet es el instrumento paradigmático de esos cambios en las prácticas cul-

turales que sedimentan en las estructuras subjetivas más profundas. No fue natural ni tecnológicamente determinada la creación de un aparato que permite tomar fotos y mostrarlas al instante a desconocidxs virtuales. Hasta hace poco tiempo teníamos teléfonos por un lado (incluso celulares), cámaras por el otro y álbumes de fotos que sólo mostramos a lxs amigxs. La invención de un dispositivo de ese tipo condensa procesos tecnológicos, económicos y culturales de nuestro tiempo.

La velocidad es un elemento clave en todo esto. Como sostiene el investigador brasileño Denis de Moraes<sup>6</sup>, la velocidad de la innovación siempre ha sido clave para la conquista de dividendos comerciales, pero las ventajas competitivas están cada vez más asociadas al ritmo frenético de las mutaciones. La cuestión en el capitalismo actual no es fundamentalmente ampliar mercados, sino interpelar a lxs consumidorxs. En esta línea, el placer por acceder al objeto deseado debe tener una corta duración, y todo el aparato socio-tecnológico opera como alimentador del impulso a consumir. Aquí la figura del emprendedrx en tanto “jefe de sí mismx” se complementa con la del consumidrx libre. La figura ideal de alguien que experimenta la interacción con dispositivos que construyen la percepción de que todo está al alcance de la mano, y que vive la libertad como la posibilidad de acceder a la última versión de un producto, que reemplaza a su versión anterior en un período cada vez más corto. El círculo se cierra con la posibilidad del endeudamiento perpetuo y constante, tanto de los Estados como de las personas.

La cultura de la conectividad y esa experiencia dominada por la intensidad se proyectan en un tipo de percepción. Si los medios de comunicación de masas siempre se dieron estrategias para captar la atención de sus audiencias, en el caso de las plataformas virtuales eso se lleva a su máxima expresión. Aquí también la imagen de nosotrxs mismxs con el teléfono celular en la mano recibiendo notificaciones para calificar al supermercado donde acabamos de comprar o sugerencias para adquirir un producto sobre el que un rato atrás *googleamos*, es otra figura bien ilustrativa. A las notificaciones hay que sumarle la ansiedad por la respuesta inmediata ante un posteo en Facebook o un comentario en Twitter. Las

---

<sup>6</sup> Denis de Moraes (Comp.); “Cultura tecnológica, innovación y mercantilización”, en Mutaciones de lo visible. *Comunicación y procesos culturales en la era digital*, Buenos Aires, Paidós, 2010.

plataformas digitales, y las de interacción social en particular, son dispositivos por excelencia para captar la atención. Y esto por la sencilla razón de que un click en un anuncio puede ser retribuido económicamente. En esta batalla por el tiempo y la atención de lxs usuarixs, no sorprende que Reed Hastings, el CEO de Netflix, considere que su mayor enemigo es el sueño.

La consecuencia de todo esto es doble. En ciertas personalidades -en determinadas condiciones sociales y momentos de la vida- el resultado es la dependencia creciente y hasta la adicción. No obstante, hay un efecto que es absolutamente transversal: la consolidación, de manera casi exclusiva, de una atención superficial. Obviamente cuando nuestra experiencia cultural es menos diversa y transita más por estos espacios de interacción que por otros, esa consecuencia es mayor. Como señala Esteban Magnani, la neurociencia aporta herramientas para manipular y también para pensar opciones. En principio, los programas de las redes sociales están diseñados para estimular nuestro cerebro a nivel preconsciente y en general lo logran eficientemente. La mayoría de las cosas que hacemos cotidianamente dan cuenta de respuestas inconscientes, por eso concentrarse para trabajar conscientemente sobre algo implica un fenómeno de “ceguera atencional”, un ejercicio de ruptura con otros procesos psíquicos. La memoria requiere de un tiempo específico para registrar cosas a largo plazo, si ese proceso se interrumpe también se interrumpe la capacidad de fijar elementos complejos. Por eso el filósofo coreano Byung-Chul Han<sup>7</sup> asegura que es un error creer que la atención simultánea y dividida es un síntoma de evolución. Según Han, la actitud hacia nuestro entorno que se conoce como “multitasking” (multitarea) es propia de los animales salvajes que no pueden darse el lujo de aislarse de las amenazas que significa ese entorno para sus propias vidas.

En este marco, no necesitamos explayarnos demasiado para indicar que la posibilidad de comprender situaciones complejas, resolver problemas intrincados y generar productos culturales que requieren de procesos prolongados de gestación son lo opuesto a un tipo de experiencia basada en la intensidad de la conexión inmediata y en la atención superficial. Si la

---

<sup>7</sup> Byung-Chul Han; *La sociedad del cansancio. Segunda edición ampliada*, Barcelona, Herder, 2017.

internet que se viene implicará más funciones por imágenes y voz (reconocimiento facial, mandos a distancia, etcétera), es de suponer que estas tendencias a nivel de la conformación de las subjetividades se seguirán profundizando.

Ante el auge de la hiperconectividad y el consumo permanente, cabe dejar abierta una preocupación fundamental. Cómo hacer para que en el futuro cercano no queden reducidas a grupos cada vez más pequeños las competencias para manejarse en la abundancia de información -y de estímulos- y ante actividades que seguirán requiriendo condiciones materiales para desarrollar una conciencia creativa.

\*\*\*

Estamos ante una gran batalla por el control de la información personal y colectiva. ¿Quién tiene derecho a poseer, interpretar y vender información sobre el comportamiento y los gustos personales? ¿Qué poder tenemos y vamos a tener como usuarios? ¿Qué capacidad de intervención tendrán los Estados para salvaguardar su soberanía y garantizar un acceso democrático? ¿Cómo se organizará la conversación social sobre los asuntos públicos y quiénes decidirán quienes participan de esos espacios? Son preguntas que es imprescindible hacerse para elaborar respuestas colectivas.

Los textos que siguen profundizan el diagnóstico sobre el escenario mundial y nacional moldeado por los gigantes tecnológicos. A partir de allí, se ofrecen pistas para organizar un pensamiento y una acción que parta de rechazar lo establecido como inevitable.

Concretamente, este *Cuaderno n° 2* aborda el modo de funcionamiento de las plataformas digitales que concentran la mayor cantidad de usuarios en el mundo, su trayectoria empresarial y su lugar como actores centrales del capitalismo actual. Indaga las consecuencias económicas y sociales de los mecanismos tecnológicos que dan forma a gran parte de nuestras interacciones. Además, el contexto motivado por la pandemia de coronavirus está presente en las reflexiones que se presentan, en función de una tesis compartida: si el virus acobardó a grandes porciones de la población mundial, fue un vigorizante para las empresas de tecnología y sus servicios.

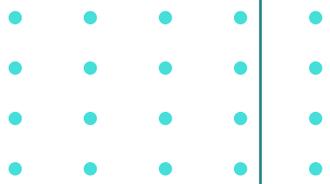
El primer artículo, escrito por Esteban Magnani, hace un recorrido histórico descriptivo sobre la fisonomía que fue asumiendo internet desde su nacimiento. Allí desgana los impulsos económicos que fueron moldeando sus servicios y las actividades que vibran en las pantallas de todo tamaño. El autor nos sumerge en las lógicas profundas que movilizan los intereses de empresas como Facebook, Google, Amazon, Microsoft, Uber o Netflix, y explican el lugar que ocupamos lxs ciudadanxs en sus modelos de negocio.

El segundo texto de Sally Burch y Osvaldo León aporta un diagnóstico que incluye las primeras evidencias surgidas de las distintas formas que asumió el aislamiento social luego de la expansión mundial del Covid-19. Allí se pone el foco sobre algunos fenómenos donde se construye el poder de las grandes empresas tecnológicas: la cibervigilancia, la utilización y el tráfico de datos de lxs usuarixs, la precarización laboral y la tercerización de la educación *on-line* en corporaciones globales. El texto reconoce los puntos alrededor de los que deben construirse agendas comunes: imponer límites a los gigantes tecnológicos globales, la disputa sobre los datos y la legislación laboral.

El tercer artículo, escrito por Esteban Zunino, recorre los mecanismos de elaboración de las noticias que se imponen en los medios periodísticos digitales. El recorrido muestra que las condiciones concretas para la labor profesional y las exigencias productivas no redundan en la calidad informativa. En ese círculo, la demanda de inmediatez y polifuncionalidad deja a lxs periodistas en encrucijadas cotidianas. Algunas fuentes informativas, con mayores recursos, parecen pescar mejor en ese río revuelto.

Luego, se propone una entrevista con el periodista e investigador Luciano Galup, donde se revisan las novedades, los mitos y las prácticas que se generan en torno a las llamadas redes sociales. El diálogo propone miradas sobre la cibermilitancia, los contornos del debate público, el escenario periodístico y las posibles consecuencias de la pandemia de Coronavirus en el mundo digital.

Este segundo Cuaderno se cierra con una entrevista a la periodista e investigadora Natalia Zuazo. Allí se dibuja un mapa sobre las iniciativas e intereses de los gigantes digitales, que tienen el mundo como horizonte, pero aún así deben negociar con gobiernos nacionales. A partir de allí, se discuten las reacciones posibles que pueden tener los Estados para intervenir el terreno digital.



# Internet: del sueño democratizador al paraíso neoliberal

Por *Esteban Magnani* \*

Durante los '90, cuando la web llevó internet al gran público, no pocos vieron en ella la solución a los principales problemas de la humanidad, sobre todo a la concentración del poder político, mediático, comercial e, incluso, económico y financiero. Todxs podrían conectarse, acceder a información, expresar sus propias ideas en igualdad de condiciones con los grandes medios de comunicación, lxs políticxs, los ricxs. Según esta mirada, gracias a su arquitectura descentralizada y la conexión entre pares, ya nadie podría ubicarse como intermediario para regular los intercambios de todxs.

En ese horizonte utópico, el llamado *crowd sourcing*, es decir la coordinación de miles de individuos, permitiría cambiar la forma de organizarnos de manera descentralizada para lograr una eficiencia mucho mayor. Un ejemplo poderoso es la “economía del compartir”. Con la coordinación del uso de los recursos se lograría mayor eficiencia e igualdad, reducir daños al ecosistema, coordinar el comercio internacional entre particulares sin intermediarios, favorecer el emprendedurismo y más. La idea misma de “propiedad” se mostraría ineficiente: una perforadora hogareña está encendida no más que quince minutos promedio al año pero mu-

---

\* Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA) y Magíster en Media and Communication (London University). Director de la Licenciatura en Medios Audiovisuales y Digitales (UNRaf) y Docente (UBA). Periodista especializado en tecnología y autor de varios libros sobre el tema, el más reciente: *La jaula del confort*. [esteban@estebanmagnani.com.ar](mailto:esteban@estebanmagnani.com.ar)

chos hogares tienen la suya, un auto con cinco lugares suele moverse para transportar a una sola persona: un desperdicio de recursos injustificado en un planeta que agota sus recursos.

La web, al menos en sus comienzos, pareció funcionar como una máquina de democratizar y empoderar a miles de personas que explotaron la apertura para experimentar. Bastaba con hacer un click en una página web para ver cómo estaba hecha, recrearla y lanzar las ideas propias al mundo para favorecer un diálogo global, dar a conocer luchas justas o, incluso, coordinar millones de pequeños trabajos para hacer tareas titánicas como digitalizar todas las obras escritas de la humanidad<sup>1</sup>.

Los ejemplos podrían seguir. Sin embargo, entre fines de los '90 y comienzos del siglo XXI las cosas comenzaron a cambiar. El poder de internet, sobre todo el de coordinar pequeñas labores, saberes, vínculos y transformarlos en datos, resultó atractivo para algunas empresas que encontraron la manera de hacer dinero con eso. El desplazamiento que va de lo disruptivo y supuestamente revolucionario de la tecnología a su maduración como negocio ya había ocurrido con otros medios de comunicación masiva pronto asimilados por el capital<sup>2</sup>. Internet y todos sus servicios no sería la excepción. A fines del siglo XX, lejos de los sueños de una red de iguales donde ni Estado ni empresas podrían someter a las mayorías, internet comenzó su adaptación hacia un mundo neoliberal perfecto de captura de trabajo no remunerado, flexibilización laboral, control monopólico de nichos del mercado con promesa de ganancias rápidas y muy por encima de las inversiones.

En los últimos años el tono general de los análisis derivó desde una visión tecnoutópica hacia otra apocalíptica que intenta responder una pregunta aplicable a muchas cosas: “¿Cuándo se jodió internet?”. En los últimos años, incluso periodistas e investigadores del primer mundo se atreven a mencionar que la raíz del problema se ubica no tanto en cuestiones técnicas, personajes malintencionados o una humanidad excesivamente hedonista, sino en dinámicas propias del “capitalismo”.

---

<sup>1</sup> Karina Salguero-Moya, “Luis von Ahn: el guatemalteco que está cambiando el mundo”, *Revista Orsai*, julio-agosto 2013: [https://issuu.com/revista\\_orsai/docs/n14](https://issuu.com/revista_orsai/docs/n14)

<sup>2</sup> Tim Wu, *The Master Switch, The Rise and Fall of Information Empires*, Knopf, 2010.

## Nuevas tecnologías y capital financiero

Uno de los investigadores que encara de frente la relación de la tecnología con el capitalismo, en su fase neoliberal y financiarizada en particular, es el canadiense Nick Srnicek en su libro *Capitalismo de plataformas* (Editorial Caja Negra, Buenos Aires, 2018). Allí resume muy bien el derrotero de internet y lo vincula con una economía neoliberal, financiarizada y sus sucesivas crisis de sobreacumulación. El inicio del ciclo neoliberal durante los años '70, tras la crisis del keynesianismo, no da, luego de cerca de cincuenta años, señales de lograr una economía virtuosa si no una mayor concentración; tanto es así que las ocho personas más ricas del mundo concentraban la misma riqueza que la mitad del planeta en 2017<sup>3</sup>.

Este tipo de concentración de los ingresos, apoyada sobre todo en la especulación financiera, permite a algunos sectores del capital crecer mucho más rápido que la economía general gracias a la captación de lo producido en otros sectores de la economía o de bienes comunes que antes no eran susceptibles de considerarse mercancías. Una vez alcanzado el éxito, el capital necesita nuevos espacios en dónde invertir esos recursos acumulados: es lo que se llama “crisis de sobreacumulación”. Según Srnicek, en los '90, en un contexto de crisis industrial y poco crecimiento económico, el sector más dinámico y atractivo resultó el de las telecomunicaciones revolucionadas por avances tecnológicos cuyo final no se vislumbraba en el horizonte. Hacia allí corrieron los capitales de riesgo en busca de ganancias como en una suerte de conquista del oeste pero del ciberespacio. Estaba todo por hacer y se debía alambrar una parcela antes que las demás: entre 1997 y 2000, las acciones de las empresas tecnológicas crecieron cerca de un 300% y las promesas de abultadas ganancias en el horizonte seducían a inversores que no encontraban nada mejor.

El resultado fue una burbuja sobredimensionada para lo incierto del negocio digital. Cuando algunos se retiraron con la sospecha de que no recuperarían su inversión contagiaron a otros dando inicio a una corrida que quebró miles de empresas y desvaneció miles de millones de dóla-

---

<sup>3</sup>“Ocho personas poseen la misma riqueza que la mitad más pobre de la humanidad”, Oxfam, 16/1/17. <https://www.oxfam.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2017-01-16/ocho-personas-poseen-la-misma-riqueza-que-la-mitad-mas>

res en menos de tres años. En todas las crisis, los sobrevivientes, aunque también heridos, quedan con el campo libre y aprovechan la experiencia de los fracasos ajenos. Eso ocurrió con un puñado de empresas que sobrevivieron a la explosión de las “punto com” y que hoy son líderes en sus mercados.

El gran legado que dejó la crisis fue una infraestructura ya instalada y ociosa que permitía transmitir, almacenar y procesar datos como nunca antes. Google, Amazon, Facebook (fundada en 2004) y otros, comprendieron que debían encontrar un modelo de negocios sostenible para no correr la misma suerte que sus competidores. Las primeras respuestas a la incógnita de cómo hacer dinero vinieron de la publicidad. Como explica Shoshana Zuboff<sup>4</sup>:

“[...] en abril de 2000 la famosa ‘nueva economía’ entraba brutalmente en recesión y un sismo financiero sacudió el jardín de Silicon Valley. La respuesta de Google iba a provocar una mutación crucial que transformaría a AdWords, internet y a la naturaleza misma del capitalismo de la información en un proyecto de vigilancia formidablemente lucrativo”.

Para empresas como Google era imposible cobrar por sus servicios de búsqueda: los usuarios con sus requerimientos proveían el insumo mismo que permitía aprender a sus algoritmos y funcionar con tanta eficiencia; cobrarles por eso habría atentado contra su propio éxito. Facebook no podría recaudar por permitir el diálogo con los amigos sin producir un éxodo y también comenzó a vender publicidad. Los “unicornios”, tan disruptivos en lo tecnológico, debieron resignarse a su incapacidad para generar riqueza nueva y se sumaron, con gran eficiencia, a la competencia por la torta publicitaria. La gran ventaja respecto de sus competidores analógicos sería su capacidad de acumular datos para segmentar mejor a los potenciales clientes y expandir esa recolección a territorios antes imaginados. Google aprendería así a captar la inteligencia colectiva que se manifiesta en las búsquedas para materializarla en datos y procesarla con

---

<sup>4</sup> Shoshana Zuboff, “La era del capitalismo de vigilancia”, *Le Monde Diplomatique*, enero 2019.

sus algoritmos. De esa manera sabría también qué interesa a quién, algo fundamental para hacer más eficiente la publicidad. Facebook encontró la forma de materializar los vínculos e intercambios personales y afectivos en datos que acumuló para el mismo fin. Por su lado, con un modelo algo distinto, Amazon desarrolló el potencial de su plataforma para captar nuevas formas de consumo, sobre todo libros en un primer momento y establecer patrones de consumo que le permitieran aumentar sus propias ventas.

Tras la crisis de 2008, montada sobre una gigantesca burbuja de créditos hipotecarios, se dio un proceso similar al de los '90. Luego de la debacle, con amenazas nunca concretadas de que el capital especulativo sería castigado y regulado, se inició un nuevo ciclo de búsqueda de nichos rentables en un contexto de escaso crecimiento y tasas de interés bajas. Así fue como, según Srnicek, en los últimos años los capitales “han tenido que dirigirse a activos más riesgosos invirtiendo, por ejemplo, en compañías tecnológicas no rentables y que todavía no han sido puestas a prueba”. Esto explica que empresas que trabajan a pérdida valgan miles de millones de dólares y sus inversores sigan poniéndoles dinero. “El boom de los noventa se parece a gran parte de la fascinación actual por la economía del compartir, la internet de las cosas y demás negocios habilitados por la tecnología”, sintetiza el economista canadiense.

Para Srnicek la nueva ola de corporaciones digitales utiliza el viejo recurso de ubicarse como intermediarias para socializar el esfuerzo y concentrar la ganancia. Estas empresas explotan una de las características de las plataformas que se montan sobre internet: su tendencia natural al monopolio. Las personas van a donde están los amigos, donde hay más choferes, más habitaciones libres, más ciclistas para hacer un delivery, etc.; así se suman más usuarios que, a su vez, atraen a otros que terminan consolidando un líder para cada nicho. La competencia tiende a desaparecer gracias a las quiebras, fusiones y compras cruzadas.

La búsqueda de creación de monopolios ya ni siquiera es culposa o velada sino que resulta un argumento para seducir potenciales inversores: el multimillonario Peter Thiel, quien invirtió tempranamente en empresas como PayPal o Facebook, entre otras, asegura en sus conferencias que las compañías deben construir monopolios para controlar mercados en los cuales puedan establecer los precios que deseen. Un artículo suyo pu-

blicado en *The Wall Street Journal* se titula “La competencia es para los perdedores”<sup>5</sup>.

¿Podrían surgir competidores a futuro? Resulta poco probable: competir con las empresas que ya acumularon datos en cantidad se hace muy difícil para quienes carecen de ellos y el costo de entrada las haría inviables. De hecho, es más probable que aquellos que ya tienen datos avancen sobre otros sectores de la economía haciendo subsidios cruzados desde sus partes más rentables hacia otras con potencial. En definitiva el destino de una empresa se juega en los primeros meses o años en los que tiene que hacer todo lo necesario para dejar atrás o destruir a sus competidores hasta quedar como jugador dominante del nicho o, mejor aún, el único.

Resumiendo, queda poco espacio para la competencia y el poco que hay está limitado por el poder de fuego de los grandes jugadores. Así vista, la retórica *startuopera* resulta un incentivo para que otros prueben bajo su cuenta y riesgo algunas ideas novedosas y luego los grandes seleccionen aquellas más promisorias para su propio provecho.

Srnicek describe cinco tipos de plataformas ideales (en sentido weberiano) aunque, aclara, la mayoría de las reales se ubican en zonas de grises: (1) las que se fundamentan en la publicidad; (2) las que se apoyan en los servicios online de almacenamiento, procesamiento, etc. para otras empresas; (3) la llamada industria 4.0 que, en resumen, implica hacer que todas las máquinas de la industria tomen datos para mejorar la productividad; (4) de productos en la que un bien tradicional se transforma en un servicio o alquiler, y (5) las austeras, aquellas que mantienen una estructura mínima y tercerizan hasta el corazón de sus negocios mientras se ubican como intermediarias entre negocios ya existentes y sus clientes.

## Las sobrevivientes

Luego de la debacle de 2001, el verdadero potencial de la economía de plataformas se demostró, sobre todo, en las que se nutrieron del mercado publicitario. Es de ese mercado de donde Google, fundada en 1998, y Facebook, en 2004, obtienen la mayor parte de sus ganancias. Estas empresas tienen dos grandes ventajas: los contenidos están “subsidiados” por

---

<sup>5</sup> *The Wall Street Journal*, 12/9/14. (Traducción propia). <https://www.wsj.com/articles/peter-thiel-competition-is-for-losers-1410535536>

sus (supuestxs) usuarixs que llenan sus páginas con posteos, fotos, videos, reflexiones, links, ideas, propuestas, encuestas, etc. De esta manera, producen la “atención” necesaria para colocar publicidad que para un medio tradicional tiene como costo el pago a redactorxs, periodistas, camarógrafxs, locutorxs, etc. Estas empresas forman parte de la “economía de la atención”, cuyo objetivo es atraer las miradas y ofrecerlas a los avisadores. Haciendo una comparación, es como tener una panadería y que te regalen la harina.

La otra ventaja de este tipo de plataformas de publicidad es que cuentan con los datos y algoritmos necesarios para exhibir avisos solo a quienes pueden estar interesadxs: antes todxs veíamos la misma publicidad frente al televisor o en la página tres de un diario; ahora cada unx ve en su pantalla algo que, de acuerdo al perfil construido con los datos que volcamos en las redes, podría llegar a interesarnos. De esta manera, no solo la atención es más barata sino que se la explota de manera mucho más eficiente; así se devalúa el precio de la publicidad y a los medios tradicionales se les hace cada vez más difícil competir con esas plataformas.

En 2018 el volumen total gastado en publicidad digital en los EE.UU. casi alcanzó al de medios como la televisión, los diarios y las radios. Facebook y Google ya se habían apoderado de cerca del 60% del mercado publicitario digital global en 2018 y se mantienen relativamente estables, en tanto que Amazon, con solo el 6.8% ese año, se espera que crezca al 8,8%, casi un 30%.

Paradójicamente, sostiene Srnicek, el mercado publicitario está atado al gasto económico total: si la mayoría de las empresas no crece no puede invertir más en publicidad, por lo que en el largo plazo este mercado también ve condicionado su crecimiento. Como estas empresas tienen la exigencia de lxs accionistas de continuar con el crecimiento meteórico del comienzo (que se alimentó del mercado publicitario preexistente), deben seguir invirtiendo en mejorar y automatizar aún más sus actividades, lo que devalúa aún más el precio de la publicidad en una espiral sin fin. Las consecuencias las pagan sobre todo los medios tradicionales que no pueden bajar más el costo de los contenidos que permiten producir atención y vender publicidad. En todo el mundo las redacciones se achican<sup>6</sup>, los canales y las radios

---

<sup>6</sup> Ver, por ejemplo, el informe de la Pew Research sobre medios: <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

pierden audiencias por cambios en las formas de consumo, pero también porque estos medios no cuentan con el dinero necesario para competir. Solo los que mutan hacia otros modelos de negocios, por ejemplo las suscripciones, sobreviven con cierta estabilidad<sup>7</sup>.

Así, el objetivo principal de las enormes inversiones en este campo y en otros (desde autos que se manejan solos al turismo especial, como vamos a ver) no es mejorar la vida de lxs más necesitados sino encontrar nuevos nichos que permitan continuar un crecimiento infinito. En palabras de Srniczek, “hay que preguntarse si financiar una carrera armamentística en el área de la publicidad es la mejor manera de invertir la riqueza de la sociedad”.

## El paraíso de los monopolios

Repasemos: tendencia al monopolio, datos que ayudan a segmentar y aventajar competidores, trabajo no reconocido como tal y concentración de las ganancias, capacidad de reinvertir en nuevas tecnologías con los excedentes acumulados... Las ventajas de las grandes corporaciones digitales son numerosas, pero el listado aún está incompleto.

Una extensa investigación de Scott Galloway publicada en la revista estadounidense *Esquire* y titulada “La máquina evasora de impuestos, asesina del trabajo y chupadora de almas de Silicon Valley”<sup>8</sup>, describe cómo funcionan las “GAFAM” (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft). Estas empresas necesitan un 10% de lxs empleadxs que requieren sus competidores gracias a la creciente automatización de las tareas: por ejemplo, Facebook y Google necesitan un empleadx para hacer la misma tarea que en una agencia de publicidad hacen diez ¿Cómo competir con ellos? El resultado es un margen de ganancia muy superior al de sus competidores, que a su vez permite “avanzar y apropiarse” de una porción cada vez mayor de la torta.

---

<sup>7</sup> Ver el caso de Futurock: Micaela Ortelli, “Nerd, libre y feminista”, *Revista Anfibia*, 2019. <http://revistaanfibia.com/cronica/nerd-libre-feminista/>

<sup>8</sup> Scott Galloway, “Silicon Valley’s Tax-Avoiding, Job-Killing, Soul-Sucking Machine”, *Esquire*, 8/2/18. Traducción propia. <https://www.esquire.com/news-politics/a15895746/bust-big-tech-silicon-valley/>

Otra ventaja es el escaso aporte impositivo que realizan incluso en su país de origen, los EE.UU., según Galloway:

Nuestro gobierno opera con un presupuesto de aproximadamente el 21% del PBI, dinero usado para que nuestros parques se mantengan abiertos y nuestras fuerzas armadas en funcionamiento. ¿Pagan las empresas tecnológicas su parte? La mayoría diría que no. Entre 2007 y 2015, Amazon pagó solo el 13% de sus ganancias en impuestos, Apple el 17%, Google el 16% y Facebook tan solo el 4%. En contraste, el promedio para las 500 empresas del ranking S&P fue del 27%.

Holanda, Irlanda, Islas Caimán o algún otro paraíso fiscal suelen ser los lugares elegidos para registrarse. Recientemente, varias empresas tecnológicas de Corea del Sur protestaron porque Amazon, Apple o Google no pagaban impuestos en el país y ni siquiera declaraban cuáles eran sus ingresos, mientras que ellos sí debían hacer ambas cosas<sup>9</sup>.

## Uber el austero

Detengámonos en la quinta categoría de plataformas descrita por Srnicek, las austeras ¿Qué hay de nuevo en estas plataformas? En la superficie se percibe una experiencia de usuario más amable, sin “fricción”, y con un aura de modernidad para los consumidores, que agradecen la eficiencia y que, por otro lado, fomenta su ansiedad. Mientras tanto, por debajo están las viejas prácticas de explotación, *dumping*, evasión de impuestos y concentración de ganancias que antes se distribuían entre varios competidores. Esa eficiencia también se utiliza para generar lazos laborales más flexibles en un contexto de aumento de la desocupación. Estas empresas, para reducir costos llaman “microemprendedores” a sus empleados. Ejemplos paradigmáticos a nivel mundial son Uber, Cabify o Airbnb y, en el ámbito local, Glovo o Rappi. Su avance no es sin conflictos: aun desde una posición de debilidad, los trabajadores se organizan alrededor del mundo para reclamar condiciones de contratación más justas mientras del otro lado se pagan costosos abogados y lobistas para dificultar la resistencia.

---

<sup>9</sup> Ji-hye Jun, “Korea moving to tax Google, Apple, Amazon”, The Korea Times, 2/8/2018. [http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/08/133\\_253245.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2018/08/133_253245.html)

De esta manera, parte del boom tecnológico global se sustenta en la vieja y conocida sobre-explotación del trabajo. Más que creadoras de bienes, estas empresas parecen ser concentradoras de los recursos existentes.

Uber tiene una infraestructura muy pequeña para su valor en la bolsa que oscilaba alrededor de los 35.000 millones de dólares a principios de 2020 ¿Cómo es posible ese valor de mercado para una empresa que no da ganancias? Es que el capital financiero ha regresado a la política (riesgosa) de “crecimiento primero, ganancias después”. Su metodología de crecimiento puede llevar a guerras comerciales titánicas financiadas por miles de millones de dólares entre empresas capaces de trabajar a pérdida durante largo tiempo. Un ejemplo: en 2016, durante una entrevista,

Travis Kalanick, por entonces CEO de Uber, contó: “Somos rentables en EE.UU. pero estamos perdiendo cerca de mil millones de dólares por año en China”.<sup>10</sup> La lógica es utilizar millones para destruir competidores y luego elevar los precios e imponer condiciones al mercado. Una vocera de la empresa explicó a CNN que Uber “tiene una fuerza financiera sostenible para ganar en China en el largo plazo”. Su principal competidor en ese país, Didi Kuadi, es apoyado por los gigantes Alibaba y Tencent. Las esquivas de esa batalla a muerte entre colosos seguramente desangra a los pequeños y medianos jugadores con menos recursos para resistir.

¿Cuál es el resultado de esta política de crecimiento a cualquier costo? En su reporte de ganancias del tercer trimestre de 2019, Uber reconoció pérdidas por 1200 millones de dólares, una mejora respecto del período anterior cuando habían alcanzado un quebranto de 5230 millones, de los cuáles



**... parte del boom tecnológico global se sustenta en la vieja y conocida sobre-explotación del trabajo. Más que creadoras de bienes, estas empresas parecen ser concentradoras de los recursos existentes.”**

---

<sup>10</sup> Luke Munn, “Cash Burning Machine: Uber’s Logic of Planetary Expansion”, Vol. 17, N.º 2 (2019), Western Sidney University. Traducción propia. <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/1097>

3900 millones estaban asociados a su salida a la bolsa. Desde esta perspectiva limitada, las millonarias pérdidas recientes representan una mejoría; en cambio, si la mirada se extiende a los diez años transcurridos desde su nacimiento (durante los que nunca reportó un balance anual positivo) la persistencia de los inversores resulta más difícil de comprender.

A ese desafío se entregó el investigador de la Universidad de Western Sydney, Luke Munn, en un texto publicado en la revista científica *Triple C*<sup>11</sup>. El artículo “Máquina de quemar efectivo: la lógica de expansión planetaria de Uber” intenta explicar qué es lo que ven los inversores de esta plataforma para seguir sustentando algo que, después de diez años, parece una quimera. La dificultad financiera comenzó a hacerse visible cuando la empresa mostró sus números por primera vez en 2017: desde su fundación en 2009 había perdido 8000 millones de dólares, es decir, cerca de 1000 millones por año. Luego de la explosión de la burbuja puntocom, los inversores se enfrentaron a una evidencia clara: las posibilidades de perder son muchas, pero quien gana lo hace en grande.

Uber es el caso más claro de este modelo aunque, aclara Munn, si no lo hubiera hecho esa empresa, habría sido “Lyft. Si no Didi Chuang. Si no...”. En la práctica el éxito depende, sobre todo, de contar con recursos, ser veloz e implacable. Como dice Munn: “Un servicio o bien está creciendo, aumentando su base de usuarios y aplastando a sus competidores, o se está encogiendo”. Esas son las alternativas. Por eso el actual CEO de Uber, Dara Khosrowshahi, arranca sus reportes señalando el aumento en la cantidad de usuarios y relega el detalle de las millonarias pérdidas.

¿Cómo crecer antes que los demás? En primer lugar, la oferta debe ser irresistible y para ellos se puede recurrir al viejo y conocido *dumping*, es decir, trabajar por debajo de los costos. En el caso de Uber esto se traduce en comisiones muy bajas que fueron creciendo en los últimos años en las ciudades en las que ya se consideraba suficientemente fuerte. También utiliza otras técnicas más cercanas al sabotaje liso y llano, como las campañas para que los choferes abandonen a la competencia, sobre todo Lyft. Otro recurso fue “Greyball”, una tecnología que bloqueaba a los reguladores del gobierno para que no pudieran viajar en sus coches. Uber tam-

---

<sup>11</sup> Luke Munn, “*Cash Burning Machine: Uber’s Logic of Planetary Expansion*”, Vol. 17, N.º 2 (2019), Western Sydney University. Traducción propia. <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/1097>

bién realizó miles de pedidos de viajes a Lyft que luego canceló o buscó arruinar la reputación de lxs periodistas más críticos, entre otras acciones.

Uno de los problemas de la empresa es que esa cultura de “empresorismo de shock” atraviesa toda su estructura: Susan Fowler, una ingeniera que trabajó en la empresa, denunció las políticas de acoso y sexismo que caracterizan sus oficinas. Su CEO y creador Travis Kalanick, luego de ser grabado insultando a un chofer, fue desplazado. Su reemplazante intentó mejorar la imagen de la empresa; sin embargo, como señala Munn, “es solo un cambio de óptica, no un cambio en sus operaciones”. En ese contexto, la vieja pregunta filosófica de cuántas manzanas hacen un montón de manzanas podría ahora reformularse de la siguiente manera: “¿Cuántos miles de millones en pérdidas hacen un fracaso?”.

### La economía de la atención

Pero mientras tanto, ¿cómo hacen las plataformas exitosas para seguir creciendo a los ritmos meteóricos del pasado? Cuando Alphabet, la corporación que contiene a Google, reportó sus ganancias de 2019 lxs inversionistas no quedaron contentos: si bien el crecimiento continúa, ya no es tan vertiginoso como en el pasado y los pedidos de regulaciones echan sombras sobre su futuro.

Por segundo trimestre consecutivo los resultados económicos publicados por Alphabet quedaron detrás de los pronósticos, algo que lxs inversores no perdonan. Esa es una mala señal para los mercados, tan mala que el valor de las acciones cayeron a las pocas horas de conocidos los números. La causa fue, sobre todo, que la empresa facturó “solo” 46.075 millones en el cuarto trimestre de 2019, un 2% menos de lo esperado. No importó que hubiera aumentado sus ganancias en un 20% respecto del año anterior, que la facturación total creciera un 17% o que las ganancias netas fueran 10.670 millones; de cualquier manera las acciones cayeron un 3,8%.

El reporte de ganancias tiene señales contradictorias que el mercado financiero no acepta. El grueso de la facturación de Alphabet proviene de la publicidad: nada menos que 37.934 millones en el último trimestre, es decir, cerca del 83% del total de ingresos. El problema es que los costos para mantener el crecimiento en esa área se van incrementando: gracias a la eficiencia digital de la empresa y sus competidores, como Facebook

o Amazon, el valor de la atención sigue devaluándose. Es cada vez más caro crecer en un mercado ya saturado y supercompetitivo donde los precios bajan. Para no perder el paso, Alphabet debió aumentar su planta de empleadxs en un 20% interanual y llegó a casi 119.000 empleados, necesarios para mantener enganchadxs a lxs usuarixs y atraer a otrxs nuevxs.

El problema es que los competidores intentan hacer exactamente lo mismo y tironean también de la atención de las mismas personas ya sobresaturadas de estímulos: el mercado de la atención tiene cada vez más dificultades para crecer, aunque estados de excepción como el provocado por el coronavirus, permiten un nuevo salto en el tiempo que pasamos frente a las pantallas para realizar todavía más actividades online en una colonización sin fin de nuestra vida analógica.

Es por esta saturación del mercado publicitario, con rindes cada vez menores, que las plataformas buscan expandirse hacia otros mercados. En el caso de Alphabet la estrella del crecimiento son los servicios en la nube que crecieron un 53% respecto del año anterior para llegar a unos 2614 millones de dólares de ingresos, modestos si se los compara con los ingresos por publicidad. Además sigue obteniendo contratos con el aparato de defensa estadounidense que le valen muchas críticas internas. También hay señales de un creciente interés por captar parte de los tentadores presupuestos educativos o de salud de distintos países ofreciendo sus servicios, así como otras empresas saltan hacia los servicios financieros o a las plataformas audiovisuales.

Un capítulo particularmente importante del reporte de Alphabet es que aparecen resultados puntuales de YouTube, algo que pocas veces había ocurrido. En el cuarto trimestre de 2019 la plataforma facturó 4717 millones de dólares en publicidad, un 30% más que el año anterior. Para todo el año llegó a los 15.000 millones, el doble de lo declarado en 2017 y cerca del 10% del total de ingresos de la empresa. El tema es particularmente relevante porque la plataforma de videos está en el ojo de la tormenta por el uso que le dieron desde los extremismos políticos y por ser un canal privilegiado para la circulación de campañas de desinformación.

El reporte llegó, además, en un contexto local complicado para la empresa; varios precandidatos, sobre todo demócratas, aseguran que es imprescindible aplicar las leyes antimonopólicas a los gigantes de internet antes

de que produzcan un daño irreparable. De hecho, Google, junto a otras empresas, ya es objeto de una investigación por prácticas monopólicas.

Facebook, por su parte, sufre un proceso similar. Si bien su facturación sigue creciendo, se desacelera. El nicho publicitario del que obtiene cerca del 98% de sus ganancias, está mostrando señales de agotamiento, entre otras cosas, porque está atado a la lánguida economía global. Facebook, consciente de los límites en el horizonte, comenzó a acechar otros mercados tentadores como el financiero. Por eso a mediados de junio lanzó con bombos y platillos una moneda digital basada en *blockchain* llamada Libra. Según las propias declaraciones de la empresa, la moneda tendría varias ventajas: en primer lugar, su practicidad. Cualquier persona podría



***Es por esta saturación del mercado publicitario, con rindes cada vez menores, que las plataformas buscan expandirse hacia otros mercados.”***

hacer transferencias sin problemas a cualquier parte del mundo simplemente haciendo click en su celular, incluso utilizando aplicaciones como Whatsapp y sin importar las distancias, lenguajes o fronteras. En segundo lugar, esta simpleza permitiría a millones de personas que no tienen acceso al sistema bancario utilizar servicios financieros por primera vez en su vida. En tercer lugar, la tecnología aplicada permitiría

reducir enormemente los costos y, por lo tanto, abaratar las comisiones. Por último, para evitar la volatilidad de otras criptomonedas, la Libra se compraría con dinero real como dólares, euros o yenes que quedarían como garantía de su valor.

Uno de los puntos fundamentales de la moneda, aclaró rápidamente Facebook, es que sería administrada por una asociación formada por cien empresas como Vodafone, Spotify, la argentina Mercado Libre, pero también corporaciones financieras como Visa, Mastercard o PayPal que de esa manera se sumaron al proyecto. ¿Por qué estas últimas se sumaron a un proyecto que compite con su propio negocio? Probablemente les pareció la mejor opción al ver lo que les ocurrió, por ejemplo, a las empresas cinematográficas con Netflix, a las discográficas con Spotify y a otros que no anticiparon cómo estos recién llegados digitales afectarían sus negocios.

La asociación de Libra, radicada en Suiza, se encargaría de producir un estatuto aprobado por todos. Para dar más garantías de que la moneda sería un espacio de libre competencia al que todos tendrían acceso, liberó su código para que cualquier interesado pueda desarrollar sus propias “billetes virtuales” y competir en una (supuesta) igualdad de condiciones. Semejante maravilla financiera se pondría en funcionamiento, aseguraron, durante 2020.

Pese a tanta publicidad, surgieron rápidas críticas al proyecto. Uno de los mayores y más obvios problemas sería la opacidad de la moneda frente a los controles del Estado: ¿cómo controlar los movimientos financieros registrados en servidores privados? Todo el sistema impositivo que permite financiar los servicios y funciones del Estado correría serios riesgos. Desde distintos sectores del poder político, sobre todo de los EE.UU., se mostraron más rápidos que otras veces y salieron al cruce. A las pocas semanas del anuncio de Libra, David Marcus, el líder del proyecto, fue convocado por los Senadores del Comité de Bancos de los EE.UU. para que diera explicaciones. Las primeras preguntas se enfocaron en por qué el Congreso debería autorizar este experimento tecnológico con el sistema financiero luego de la seguidilla de escándalos en los que está envuelto Facebook. La desconfianza de los reguladores plantea un problema irresoluble: si la principal virtud de Libra es la facilidad con la que todos pueden comenzar a usarla sin demasiados trámites, ¿cómo podría entonces controlarse para que no se use para el narcotráfico, evadir impuestos o lavar dinero? Si hubiera controles, la moneda no sería fácil de utilizar; si no los hubiese podría transformarse en el espacio ideal para todo tipo de delitos.

Facebook suele tener una política de pedir perdón en lugar de pedir permiso, pero esta vez se encontró con una rápida resistencia y el lanzamiento fue postergado. Luego de sus visitas al Congreso, David Marcus declaró: “Facebook no ofrecerá la moneda digital hasta que hayamos abordado por completo las inquietudes normativas y recibido las aprobaciones apropiadas”.

## Conclusión

En resumen, el derrotero de internet refleja cómo una tecnología con gran poder disruptivo resultó absorbida por la lógica financiera imperante que torció su potencial democratizador y alimentó su capacidad de concentrar recursos. Por medio de pruebas y errores acumulados y muchos experimentos fallidos, un puñado de empresas logró encontrar un modelo de negocios que justifique las expectativas de ganancias y que les permita controlar algunos mercados o compartirlo con muy pocos actores. El mecanismo resultó tan exitoso que generó crisis de sobreacumulación que requieren continuar la acumulación ampliada a los mismos ritmos que antes en una economía que crece poco o nada. La única forma de seguir creciendo en semejante contexto es avanzar sobre otros mercados, lo que genera la posibilidad, si es que se concreta, de acrecentar una concentración económica a nivel global sin antecedentes en la historia.



## Desafíos para la justicia social en la era digital

Por Sally Burch\* y Osvaldo León\*\*

Esta época de cuarentenas sin duda se nos hace más manejable cuando tenemos acceso a Internet, el celular, las apps, plataformas, redes sociales digitales, que facilitan poder informarnos, comprar, charlar, trabajar, educarnos, todo desde la casa. Pero el alivio de valernos de herramientas que permiten solucionar estos problemas del día a día hace que fácilmente perdamos de vista cómo se va profundizando nuestra dependencia de ellas y cómo, cada vez más, nuestras interacciones se desplazan hacia espacios bajo control monopolístico, diseñados para el lucro. Mucho menos aún estamos conscientes del entramado de poder que está detrás de estas herramientas y de sus implicaciones para la vida de nuestras sociedades.

En efecto, con la pandemia global estamos asistiendo a una mayor consolidación de las actividades económicas apuntaladas en plataformas que se sustentan en Internet. Tras una fase inicial como factor habilitador clave para la expansión de la globalización –en tanto contribuye a que se expanda el espacio geográfico subordinado al nuevo ciclo de acumulación del capital<sup>1</sup>–, en tres décadas, Internet ha pasado a ser una parte esencial de la cuarta revolución industrial en curso.

---

\* Periodista británica-ecuatoriana, directora ejecutiva de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) [info@alainet.org](mailto:info@alainet.org)

\*\* Comunicólogo ecuatoriano, director de *América Latina en Movimiento* (ALAI).[info@alainet.org](mailto:info@alainet.org)

<sup>1</sup> Sobre este tema recomendamos: Osvaldo León, “Movimientos Sociales en la Red”, Quito, ALAI, 2001: <https://www.alainet.org/es/libros/movimientos-sociales-en-la-red>

En este trayecto, una línea transversal sustantiva es justamente el impacto que alcanza en la vida cotidiana de las personas, con el consecuente potencial de control social. Para lo que aquí concierne, vale destacar dos aspectos. El primero es que con Internet llega un soporte tecnológico que abre la posibilidad de comunicarse de muchxs a muchxs (con la radio y la televisión se establece de unx a muchxs), en tiempo real y a los diversos cantos del planeta. El segundo, su tipología reticular, que se engarza con una dinámica social de replanteamientos organizativos en términos de flujos e interconexiones bajo la modalidad de “redes”. Esta forma de articulación en “red” (que, de hecho, ha existido en otros tiempos y espacios) precede a la llegada de la Internet, pero con ésta se profundiza su alcance, velocidad y complejidad.

Bajo estas características, adquiere una creciente importancia la dimensión relacional de la comunicación, que implica reconocimiento, estima, etc., siendo que en la configuración unidireccional mass-mediática prevalece el contenido. Y es en este contexto que se da la expansión de las “redes sociales” digitales.

Estas “redes” en rigor son plataformas empresariales que permiten intercambios en línea, potenciando la dimensión relacional de la comunicación, donde lxs usuarixs se convierten en los soportes clave para su supervivencia; un mecanismo de explotación del trabajo de usuarixs, que se complementa con la apropiación de los datos que estxs usuarixs ofrecen y cuya venta (una vez procesados con algoritmos) está en la base del gran negocio. Es más, se acompaña de un sutil encuadramiento bajo los parámetros ideológicos predominantes, pautados por el consumismo, la competitividad, el individualismo como valores de superación, bajo un ambiente altamente emotivo.

Hoy, con la pandemia y el aumento vertiginoso del uso de Internet, se ha intensificado un proceso de digitalización que ya estaba en camino. De hecho, mientras hemos estado encerradxs en nuestros hogares, con miedo a salir, las grandes empresas de Silicon Valley han estado aprovechando la crisis para adelantar su respuesta de “shock” tecnológico. Como reporta Naomi Klein<sup>2</sup>, en mayo se reconoció que Eric Schmidt, presidente ejecutivo (y ex CEO) de Alphabet Inc. (Google), está negociando con el Municipio de Nueva York un proyecto para integrar la tecnología digital de punta en cada aspecto de la

---

<sup>2</sup> Naomi Klein, “Screen New Deal”, *The Intercept*, mayo 2020. <https://theintercept.com/2020/05/08/andrew-cuomo-eric-schmidt-coronavirus-tech-shock-doctrine/>

vida de la ciudad –educación, salud, comercio, y mucho más–. (Una iniciativa parecida ya se venía negociando con Toronto, como el prototipo de ‘ciudad inteligente’ Google, pero fue abandonada hace poco debido a múltiples preocupaciones sobre privacidad y dudas respecto a los beneficios reales para la ciudad). Por su parte, el gobierno canadiense ha firmado un contrato con Amazon para la entrega de equipamiento médico; algo que el sistema público de correos pudo haber manejado. Son apenas unos pocos ejemplos de cómo estas empresas se están posicionando gracias a la pandemia.

Desde antes de la pandemia, Schmidt ha estado presionando para que el gobierno estadounidense haga billonarias inversiones para desarrollar la capacidad tecnológica del país, a fin de poder competir con China. Pero chocó con cuestionamientos desde el Congreso y otras instancias. Al decir de Klein: “*la democracia –esa participación pública inconveniente en el diseño de instituciones y espacios públicos críticos– se estaba convirtiendo en el mayor obstáculo para la visión que Schmidt estaba promoviendo [...] Ahora, estas empresas ven claramente su momento para barrer con todo ese compromiso democrático*”. Con tecnología proponen solucionarlo todo. No piensan preguntar a los estadounidenses si prefieren que sus gobiernos inviertan en telemedicina y teleeducación, o más bien en contratar más enfermeras, con equipo de protección, para visitas a domicilio, más profesores para reducir el número de alumnos en las aulas...

No cabe duda de que el mundo se va a digitalizar cada vez más. La cuestión es *bajo qué modelo*: ¿Este modelo empresarial que actualmente pasa a ser predominante, que profundiza cada vez más la incursión en la vida íntima de las personas para extraer valor de sus datos, vulnerando la privacidad y la democracia?; ¿O un modelo más centrado en la justicia social, que garantice derechos, otorgue potestad sobre los datos a quienes los generan, y desarrolle tecnología privilegiando el interés público?

Entender y visibilizar esta dicotomía y buscar respuestas, no solo es hoy una lucha social importante y urgente en sí, sino que *es una condición clave de todas las luchas por justicia social*, siendo que cada vez más, el terreno digital es donde nos nutrimos de ideas, donde se disputan sentidos, se imponen narrativas y se construye poder.

En las líneas que siguen, exploraremos algunas características de estos modelos y enfocaremos en tres de los múltiples ámbitos de su aplicación –vigilancia/economía de los datos, educación y trabajo–, partiendo de las implicaciones de la actual pandemia, para explorar las perspectivas y alternativas.

## Vigilancia y economía de los datos

Hoy, poder circular por las ciudades, con la ayuda de una app que señala en tu celular si has estado en contacto con alguien portador del coronavirus, se vuelve un sueño de “libertad”. ¡Algo impensable hace pocas semanas! La cuarentena nos está aclimatando a la vigilancia.

Diversos gobiernos, de la mano de empresas digitales, están explorando o ya implementando estas apps. A menudo se cita como ejemplo a Corea del Sur, donde el sistema parece haber ayudado a controlar la pandemia (en combinación con tecnologías de reconocimiento facial en espacios públicos y extensas pruebas de contagio). Google y Apple, junto con algunos gobiernos, están colaborando en un sistema que establece una comunicación entre celulares cercanos mediante Bluetooth, que permite también intercomunicar entre teléfonos con sistemas Android e iPhone. Pero en cada país hay diferencias en cuanto a si el uso de la app es (será) obligatorio o no, si la información permanece en el dispositivo de cada usuario o centralizada en una base de datos manejado por el gobierno o una empresa; qué información personal se recopila, qué se hace con esa información; y qué pasará con estos sistemas luego de la pandemia<sup>3</sup>. Estas inquietudes generan resistencia en muchxs usuarixs, aparte de que hay varias dudas sobre la efectividad de los sistemas.

Por su parte, la asociación europea de hackers, *Computer Chaos Club*, ha desarrollado un decálogo con recomendaciones<sup>4</sup> para evitar abusos en las apps de trazabilidad de contactos con fines epidemiológicos, donde se recomienda que la tecnología utilizada debe reunir diez condiciones, para proteger derechos de lxs usuarixs: propósito epidemiológico; uso voluntario, privacidad; transparencia; gestión descentralizada de los datos; recolección sólo de datos indispensables; anonimato de lxs usuarixs; no creación de perfiles de sus movimientos; claves cifradas temporales y no vinculables; y un mecanismo que impida que las comunicaciones puedan ser monitoreados por terceros.

Es importante que se esté desarrollando un debate público sobre el tema, porque demuestra que es posible desarrollar tecnologías con sentido social

---

<sup>3</sup> Europa, por ejemplo, está desarrollando el proyecto DP-3T de trazabilidad epidemiológica, con criterios que privilegian la privacidad. Sobre este tema ver: Alfredo Moreno, “COVID 19: Servidores nacionales para el almacenamiento de los datos”. Quito, *ALAI*: <https://www.alainet.org/es/articulo/206354>.

<sup>4</sup> Están accesibles aquí: <https://www.ccc.de/en/updates/2020/contact-tracing-requirements>

y con sujeción a derechos, sin la imposición de una vigilancia panóptica del Estado. No obstante, este debate suele pasar por alto que las grandes empresas digitales —el llamado ‘Big Tech’— ya nos han impuesto, en la vida diaria, sistemas de vigilancia mucho más invasivos y cuyo alcance es poco conocido por la mayoría de la gente.

Algo se conoce sobre el uso de nuestros datos para enviarnos publicidad acoplada a nuestro perfil, lo cual puede ser a veces molesto, pero como ya nos hemos acostumbrado a una vida inundada de publicidad, a lo mejor no nos parece tan grave, a cambio de los servicios que recibimos “sin costo”. Pero en realidad la invasión de nuestra vida íntima es mucho más profunda.

El modelo de negocios que Shoshana Zuboff bautizó como *surveillance capitalism* (capitalismo de vigilancia) consiste en apropiarse en forma unilateral de la experiencia humana como materia prima gratuita, para transformarla en datos comportamentales. Fue inaugurado por Google hacia inicios de este siglo, desarrollado luego también por Facebook y posteriormente se ha ido extendiendo ampliamente en el sector digital. Si bien una pequeña parte de esta materia prima extraída es destinada para mejorar el servicio respectivo (y así seguir atrayendo usuarios), lo demás constituye lo que Shoshana Zuboff denomina el “excedente comportamental” (*behavioral surplus*) que, mediante inteligencia artificial, es transformado en productos de predicción<sup>5</sup>. Estos productos son vendidos en “mercados de futuros del comportamiento”, a los verdaderos clientes de estas empresas: sectores empresariales o instituciones que anhelan tener mayor seguridad para sus inversiones o su planificación<sup>6</sup>, sobre la base de predicciones lo más fiables posibles<sup>7</sup>. Con el tiempo, se descubrió que la mejor manera de tener predicciones certeras del comportamiento humano era incidir en el mismo, con estrategias para motivar, persuadir o

---

<sup>5</sup> Shoshana Zuboff, *La era del capitalismo de vigilancia: la lucha por un futuro humano en la nueva frontera del poder*, Londres, Profile Books, 2019.

<sup>6</sup> El Pentágono, por ejemplo, desde hace varios años ha contratado estudios para saber dónde en el mundo hay probabilidades de disturbios sociales. Y más recientemente, la probabilidad de manifestaciones anti-Trump en su propio país. El monitoreo de redes sociales es una de las principales herramientas de estos estudios. Ver: [https://www.vice.com/en\\_us/article/pgav7b/the-science-of-the-pentagon](https://www.vice.com/en_us/article/pgav7b/the-science-of-the-pentagon) y [https://www.vice.com/en\\_us/article/7x3g4x/pentagon-wants-to-predict-anti-trump-protests-using-social-media-surveillance](https://www.vice.com/en_us/article/7x3g4x/pentagon-wants-to-predict-anti-trump-protests-using-social-media-surveillance).

<sup>7</sup> La pandemia está mostrando los límites del modelo predictivo, ya que repentinamente la gente ha cambiado de comportamientos con la cuarentena. La

aguijonear hacia comportamientos que den resultados rentables (motivar un “me gusta” a un producto; inducirnos a comprar un medicamento ante un percance de salud; influenciar el voto; mantenernos siempre pendientes del celular...). Entonces, para ello, no les basta saber dónde estamos o qué comunicamos, sino que requieren conocer a fondo nuestros hábitos e intereses, nuestra salud, nuestro carácter, nuestros pensamientos. Con la Internet de las Cosas, estas posibilidades se expandirán exponencialmente.

Probablemente es Facebook quien ha llegado más lejos en este sentido, al haber logrado condicionar toda una generación de jóvenes (“nativos digitales” o “Generación Z”) a una vida de dependencia compulsiva de sus plataformas (que incluyen Instagram y Whatsapp), en la fase de su vida cuando son más influenciables y vulnerables ante las presiones sociales y la aprobación de sus pares. Todo ello, con fines nada educativos ni sociales –al contrario, se ha mostrado que genera mucha infelicidad, estrés y angustia– sino llanamente para maximizar el lucro privado.

Otro ángulo para entender este fenómeno es pensarlo como si fuera una nueva forma de “cerco”, parecido al cerco a las tierras comunes que permitió convertirlas en mercancías, siglos atrás en Europa. Prabir Purkayastha argumenta que, al “cercar” los datos personales, incluyendo las interacciones sociales, y transformarlos en demografías de audiencia, las empresas han podido convertir en mercancía algo que antes no tenía valor monetario alguno<sup>8</sup>. Y no es solo los datos. En el caso de la llamada “economía participativa” (*sharing economy*), empresas como Uber o AirBnB han desarrollado un modelo de negocios que implica cercar la esfera informal de la economía. Con el discurso de convertir a lxs propietarixs individuales de vehículos o casas en “contratistas independientes”, en realidad lo que hacen es cercar su propiedad privada para sacarle el lucro con nuevas formas de trabajo precario.

Entonces, si pensamos que las violaciones de derechos y la intimidación por parte de estas empresas son excesos ocasionales que se pueden corregir con

---

inteligencia artificial por lo general no tiene capacidad de adaptarse por sí sola a tales cambios bruscos. No obstante, se puede anticipar que las empresas aprovecharán esta crisis para mejorarla. Ver MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.com/2020/05/11/1001563/covid-pandemic-broken-ai-machine-learning-amazon-retail-fraud-humans-in-the-loop/>

<sup>8</sup> Purkayastha, Prabir, “Monopolios digitales y nuevas formas de cerco”, *América Latina en Movimiento*, No. 542, ALAI, junio 2019: <https://www.alainet.org/es/revistas/542>

una mínima regulación, estamos pasando por alto el hecho de que la invasión de la intimidad es el núcleo de su modelo de negocios. Y el hecho es que siempre van a buscar la manera de seguir extrayendo datos comportamentales de sus usuarixs. Que conozcamos poco esta realidad no es de extrañar: son estrategias manejadas con el máximo de sigilo, porque saben que, de lo contrario, generarían rechazo y perderían efectividad. Incluso han desarrollado estrategias para que nos vayamos resignando de a poco a ello, como analiza en detalle Zuboff.

El poder que están acumulando estas empresas no tiene precedentes en cuanto a su alcance, velocidad de desarrollo y concentración monopólica. Es evidente que los individuos se sienten impotentes para enfrentarlo; incluso los gobiernos y legisladorxs de los países más poderosos encuentran graves limitaciones para hacerlo. El Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea, de alguna manera se ha convertido en un estándar para la legislación en ese campo y está sirviendo de modelo, para otros países. Entre otros en América Latina, ya que tener una legislación compatible es un requisito para que las empresas de terceros países puedan interactuar con clientes europeos. Es un área donde conviene estar vigilantes e intervenir ante los parlamentos para asegurar una legislación óptima en este sentido (y contrarrestar las presiones que, en sentido contrario, provienen de EEUU y sus empresas). Pero ello no basta. Primero porque, sobre todo en países de poco peso económico, será muy difícil llevar a las empresas ante la justicia (Europa ha realizado varios juicios, largos y costosos, obteniendo algunas victorias con fuertes multas; pero aun así las empresas del Big Tech siguen haciendo lo suyo).

La segunda razón es que, por importante que sea la protección de datos, deja intacto el aspecto medular del modelo, que es la *economía de los datos*, o sea los datos como recurso económico. Es por ello que la coalición mundial Just Net, en su Manifiesto por la Justicia Digital<sup>9</sup>, plantea que los individuos y las comunidades deben ejercer, por ley, los *derechos económicos primarios* sobre los datos que generan. Los datos tienen muy poco valor individualmente: adquieren valor cuando se acumulan en grandes cantidades y se procesan con algoritmos complejos. Por lo mismo, es urgente establecer el principio de la propiedad colectiva/comunitaria y su derecho a definir quién puede

---

<sup>9</sup> “Manifiesto por la Justicia Digital”. Disponible aquí: <https://www.alainet.org/es/articulo/204708>

usar qué datos para qué fines (incluyendo las garantías de inviolabilidad de los datos personales íntimos). Ello contrarrestaría la situación actual –donde las empresas digitales proclaman la propiedad por defecto de los datos que recolectan–, para abrir la puerta para nuevos regímenes de propiedad que, por un lado, podrían garantizar su uso en función del interés público, y por otro, permitiría que los países puedan desarrollar su propia industria digital y de inteligencia artificial, reduciendo la dependencia frente a las economías más desarrolladas. No obstante, hasta ahora ningún país tiene una legislación en este sentido, si bien India y algunos otros países lo están considerando<sup>10</sup>.

Un obstáculo para este tipo de legislación son los acuerdos comerciales –algunos ya firmados como el T-MEC (de Norteamérica) y el TPP11 (Transpacífico); otros en discusión, como la propuesta de comercio electrónico en la OMC– que exigen el libre flujo transfronterizo de datos (es decir, el libre extractivismo); lo cual sería un motivo más para rechazar la negociación y firma de tales acuerdos.

## La trampa de las plataformas educativas

Con la cuarentena en los centros de estudio se ha multiplicado el uso de herramientas digitales para la educación a distancia, si bien con la gran limitación de que muchxs alumnx (incluso de nivel universitario) no tienen acceso a Internet en casa, a veces ni a una computadora o a un Smartphone, con lo cual se exacerba la discriminación a sectores de menos recursos. En muchos casos, para responder ante la emergencia, lo más fácil ha sido recurrir a las plataformas y programas de teleeducación que ya ofrecían las grandes corporaciones digitales: es el caso tanto de Microsoft como de Google.

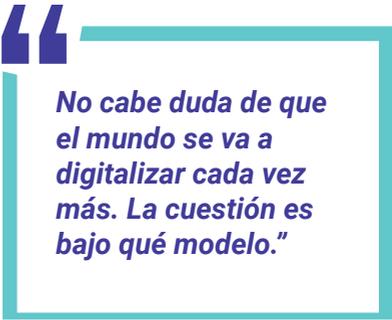
Estas empresas tecnológicas proporcionan servicios digitales a través de plataformas educativas, contenidos y profesorados; incluso, en ciertos casos, laptops o tablets de bajo costo, pre-programados para alumnx. Es de prever que, en la post pandemia, se expanda el uso de tales herramientas. Las autoridades educativas las ven como una solución para abaratar costos de la educación, en países cuyo presupuesto está resentido por la crisis económica; y eso, tanto en el sector público como también en escuelas privadas. Varias

---

<sup>10</sup> Al respecto, ver Sally Burch, “Es hora de hablar de política de datos y derechos económicos”, Quito, ALAI, 2020: <https://www.alainet.org/es/articulo/205632>

experiencias demuestran que cuando estas plataformas son utilizadas para reemplazar el trabajo de lxs profesorxs o degradarlos a un rol técnico, la tendencia es que se reduce la calidad de la educación.

Los problemas que surgen incluyen la falta de capacitación del magisterio para trabajar con estas tecnologías, siendo que implican nuevas formas de aprendizaje para lxs alumnxs. Además, confiar en los contenidos que ofrecen estas plataformas implica reemplazar una pedagogía contextualizada desde la realidad local por un currículo generado por el sector privado bajo un modelo único para todas y todos. Es más, los contenidos no necesariamente son de calidad y suelen cubrir áreas académicas limitadas. Otro problema aparece cuando la plataforma no permite al docente un control para escoger qué utilizar y qué no, y cómo, o para modificar el funcionamiento de las herramientas, etc.



***No cabe duda de que el mundo se va a digitalizar cada vez más. La cuestión es bajo qué modelo.”***

Otra preocupación es que el uso de estas plataformas comerciales implica ceder información a las empresas, sin que ellas rindan cuentas de cómo la utilizan. Y hay casos flagrantes de abuso. La plataforma Google Education es utilizada por más de la mitad de los centros educativos de EEUU (llega a unos 80 millones de estudiantes y profesorxs) y una cantidad significativa también en otros países. En febrero de este año, el Fiscal General del Estado de Nueva México inició un juicio<sup>11</sup> contra Google por valerse de esta plataforma para recolectar ilegalmente información personal de millones de niñxs menores de 13 años –incluso desde la edad del jardín de infantes–, sin el consentimiento de sus padres, para fines que no tienen relación con la educación. Hace unos 5 años, Google perdió un juicio por una causa similar en EEUU, donde reconoció que estaba utilizando la información de niñxs para fines publicitarios; pero desde entonces, en su promoción de la plataforma se ufana de adherir estrictamente a las leyes de privacidad de la niñez. Pero este nuevo juicio presenta claras evidencias de que no es así y que incluso

---

<sup>11</sup> FOR IMMEDIATE RELEASE: February 20, 2020 Contact: Matt Baca (505) 270-7148 Attorney General Balderas Sues Google for Illegally

compromete información muy sensible, ya que los niños y niñas a menudo consultan en línea sobre temas íntimos que no se atreven a preguntar a sus padres o profesorxs.

Ahora bien, este panorama de las plataformas educativas no significa que la tecnología digital no pueda ser un soporte valioso para la educación, y de hecho hay muchas experiencias positivas en este sentido. Con programas y usos adecuados, puede servir, entre otros, para fortalecer el desarrollo profesional de lxs docentes y crear redes de intercambio y ayuda mutua; para compartir experiencias, recursos, etc.; o para que lxs profesorxs utilicen las aplicaciones digitales para crear sus propios recursos de enseñanza. Ya existe una variedad de plataformas, muchas de ellas sin costo, que responden a tales criterios. También existen herramientas para que lxs alumnxs puedan aprender creando sus propias interfaces y contenidos.

Gurumurthy Kasinathan señala que para adoptar una tecnología educativa es clave analizar: a quién beneficia, y quién la controla<sup>12</sup>. Y en tal sentido enumera algunos principios, entre ellos: que el uso de la tecnología apoye el logro de los objetivos educativos específicos; que ésta pertenezca a las escuelas y profesorxs, quienes deben poder realizar los cambios que requieran (por lo mismo, se recomienda el uso de herramientas no comerciales y de software libre); que los datos generados a través de las aplicaciones permanezcan bajo el control de quienes los crearon (y no en la ‘nube’ comercial); que el uso de las tecnologías fortalezca la aptitud de agencia del o de la docente, abriendo mayores posibilidades pedagógicas y no estrechándolas. Y quizás lo más importante: que la educación sea diseñada para que florezca la inteligencia humana, al contrario de utilizar la inteligencia digital como reemplazo de ella.

En el fondo, la problemática tiene que ver con la concepción misma de la educación, la cual, bajo el esquema neoliberal, tiende a separar capacidades de conocimientos, a enrumbar la niñez de sectores populares cada vez más temprano hacia una formación vocacional determinada por intereses de la industria, y muy poco a fomentar la capacidad de pensar y desarrollar conocimiento.

---

<sup>12</sup> Gurumurthy Kasinathan, “La tecnología digital en el sector educativo”, *América Latina en Movimiento*, No. 542, ALAI, junio 2019: <https://www.alainet.org/es/revistas/542>

## La precarización del trabajo

Otra área donde se está resintiendo fuertemente el impacto de la pandemia es la del trabajo. El aumento de los despidos, del teletrabajo y del trabajo de plataformas para entregas a domicilio son algunas de las expresiones más evidentes. Y como la crisis económica ya estaba antes de la pandemia, se puede anticipar para el periodo post pandémico un aumento significativo del desempleo, a la par de una mayor precarización del trabajo.

La experiencia del teletrabajo durante la cuarentena (que en América Latina, se estima abarca un 24% de la fuerza laboral) bien podría abrir las puertas para una mayor expansión de esta forma de trabajo a la postre. Si es el caso, será urgente, sobre todo para los países del Sur, adoptar nuevas normativas para garantizar los derechos laborales bajo esta modalidad. Tiene que ver, entre otros aspectos, con el equipamiento a utilizar (de quién es, quién es responsable si se daña...); con la vigilancia (si la empresa puede o no monitorear lo que hace el trabajador en su domicilio, bajo qué parámetros); los horarios de trabajo y los tiempos de descanso, con garantías para el derecho a la desconexión laboral (por motivos de salud física y mental), entre otros aspectos<sup>13</sup>.

Con la escasez de empleos estables es previsible que un mayor número de personas, sobre todo jóvenes, busquen soluciones de trabajo en plataformas digitales. El transporte de particulares y las entregas a domicilio son susceptibles de seguir en aumento, trabajos que en la mayoría de los países carecen de derechos y protección social. Otra opción la constituyen las plataformas de *crowdsourcing* (externalización abierta de tareas), donde se contratan tareas digitales puntuales. La plataforma Mechanical Turk, de Amazon, por ejemplo, ofrece a las empresas “una fuerza de trabajo mundial sobre demanda, disponible 24/7”, para realizar “HITS” (tareas de inteligencia humana), para aquel tipo de tareas que aún le cuesta más a la inteligencia artificial que a un ser humano; muchas de ellas muy repetitivas y aburridas, si bien otras requieren mayores capacidades. Se paga por HIT, o tarea, una suma definida por el contratante (¡mínimo 1 centavo de dólar!), más 20% a la plataforma. O sea, representa una comodificación al extremo del trabajo humano (donde el contratante desconoce la identidad del trabajador) y una forma de explotación que sería impensable en el mundo físico

---

<sup>13</sup> Sobre este tema recomendamos ver: Sofía Scasserra, Scasserra, “Nuevos derechos laborales en época de teletrabajo”, *Revista Internet Ciudadana*, No. 4, abril 2020: <https://al.internetsocialforum.net/2020/04/16/internet-ciudadana-n-4-abril-2020/>

(con contratos que pueden durar incluso solo pocos minutos).

Algunos países del Norte, que tienen un marco de derechos de protección laboral más desarrollado, han reglamentado que lxs trabajadorxs de plataformas de transporte, por ejemplo, deben ser considerados empleados. No obstante, por lo general, estas labores forman parte de una tendencia más amplia hacia la precarización laboral (vinculada también a la automatización y robotización, la flexibilización de leyes laborales, etc.). En muchos países del Sur el trabajo informal es mayoritario; en esos casos, de alguna manera el trabajo de plataformas puede representar una cierta formalización del trabajo informal, aunque no conceda nuevos derechos<sup>14</sup>. Además, en estos países, las empresas de plataformas suelen utilizar un complejo entramado de acuerdos de tercerización, lo que hace casi imposible que un/a trabajador/a haga cualquier reclamo ante la empresa transnacional de origen de la plataforma, con lo cual ésta se sustrae de cualquier responsabilidad. Por último, ante esta abdicación, le corresponde al Estado local asegurar derechos básicos, como la afiliación al seguro social. En todo caso, la organización de estxs trabajadorxs sería un paso importante, que ya se está dando en algunos lugares; pero es más factible en el caso de servicios físicos como el transporte –vinculados a una localidad–, que por ejemplo para lxs trabajadorxs de plataformas de crowdsourcing internacional.

Es más, no es solo la fuerza de trabajo que se explota. Los datos que generan estxs trabajadorxs (por ejemplo, en el caso de Uber, datos sobre rutas, tráfico, demanda, etc.) son cercados y expropiados por la empresa como su propiedad privada y principal fuente de riqueza, privando así a lxs trabajadorxs de una fuente de valor que ellxs (y lxs usuarixs) han generado, sin reconocer ningún derecho al respecto, ni a ellxs, ni al país donde se generó esta fuente de valor.

Existen algunas experiencias de crear plataformas de trabajo cooperativas o comunitarias; algunas de ellas mantienen principios minimalistas en cuanto al manejo de datos, respetando la privacidad de trabajadorxs

---

<sup>14</sup> Recomendamos la lectura del artículo de Cedric Leterme, “La digitalización del trabajo y sus consecuencias para el Sur”, *América Latina en Movimiento*, No. 542, ALAI, junio 2019. <https://www.alainet.org/es/revistas/542>

y usuarixs. Una dificultad es lograr que la clientela los apoye, ya que es difícil competir en calidad de servicio con las megaempresas. En otros casos, las cooperativas optan por seguir el modelo dominante de construir perfiles de los consumidores y adoptar estrategias de focalización en base a la extracción de datos, en un intento por superar a las grandes plataformas en su propio modelo de negocio<sup>15</sup>.

En cuanto al trabajo en el sector público, es cada vez más frecuente que las autoridades, sea de gobiernos nacionales o locales, contraten servicios a las empresas digitales transnacionales (en educación, salud, manejo del tráfico, etc.), lo que suele dar lugar a una privatización de facto de estos servicios, desplazando a servidores públicos y concentrando una gran masa de datos públicos en manos de estas empresas. Datos que serían de gran utilidad para la planificación y organización de las políticas públicas, como el caso, por ejemplo, de datos epidemiológicos para el desarrollo de vacunas. No es lógico, ni legítimo, que las autoridades no puedan acceder a estos datos o que tengan que pagar por usarlos, pero muchas veces es lo que ocurre. O bien puede suceder que se genere tanta dependencia de una empresa monopólica en ciertos ámbitos (por ejemplo, en servicios de las llamadas ciudades inteligentes) que se vuelve casi imposible la desvinculación, porque se perdería toda la acumulación de datos y conocimiento.

Esto nos lleva de nuevo a la pregunta de arriba: ¿a quién pertenecen los datos? Parminder Jeet Singh destaca tres recomendaciones para lxs trabajadorxs del sector público, para contribuir al desarrollo de un modelo tecnológico con un sentido de justicia social<sup>16</sup>. Primero, trabajar junto con fuerzas progresistas a nivel mundial para diseñar un modelo alternativo de sociedad y economía digitales, contemplando los roles del sector público y privado, y con regulación nacional que favorezca particularmente a los pequeños actores económicos y los trabajadores. Segundo, interactuar no solo con el movimiento sindical, sino también con los pequeños actores de la economía digital, con miras a establecer los derechos colectivos o comunitarios sobre los datos. Y tercero,

---

<sup>15</sup> Ver especialmente: Anita Gurumurthy y Chami Nandini, “*A 3-Point Agenda for Platform Workers; as if the South Matters*”: <https://botpopuli.net/platform-gig-work-global-south-labor-digital-economy-covid>.

<sup>16</sup> Parminder Jeet Singh, “*How Public Sector Workers and Unions can Shape the Digital Economy*”: <https://botpopuli.net/how-public-sector-workers-and-unions-can-shape-the-digital-economy>

ayudar a desarrollar una nueva visión y función para el sector público en una sociedad digital, especialmente en lo que respecta a los datos y la inteligencia digital como bienes públicos.

## Agendas comunes

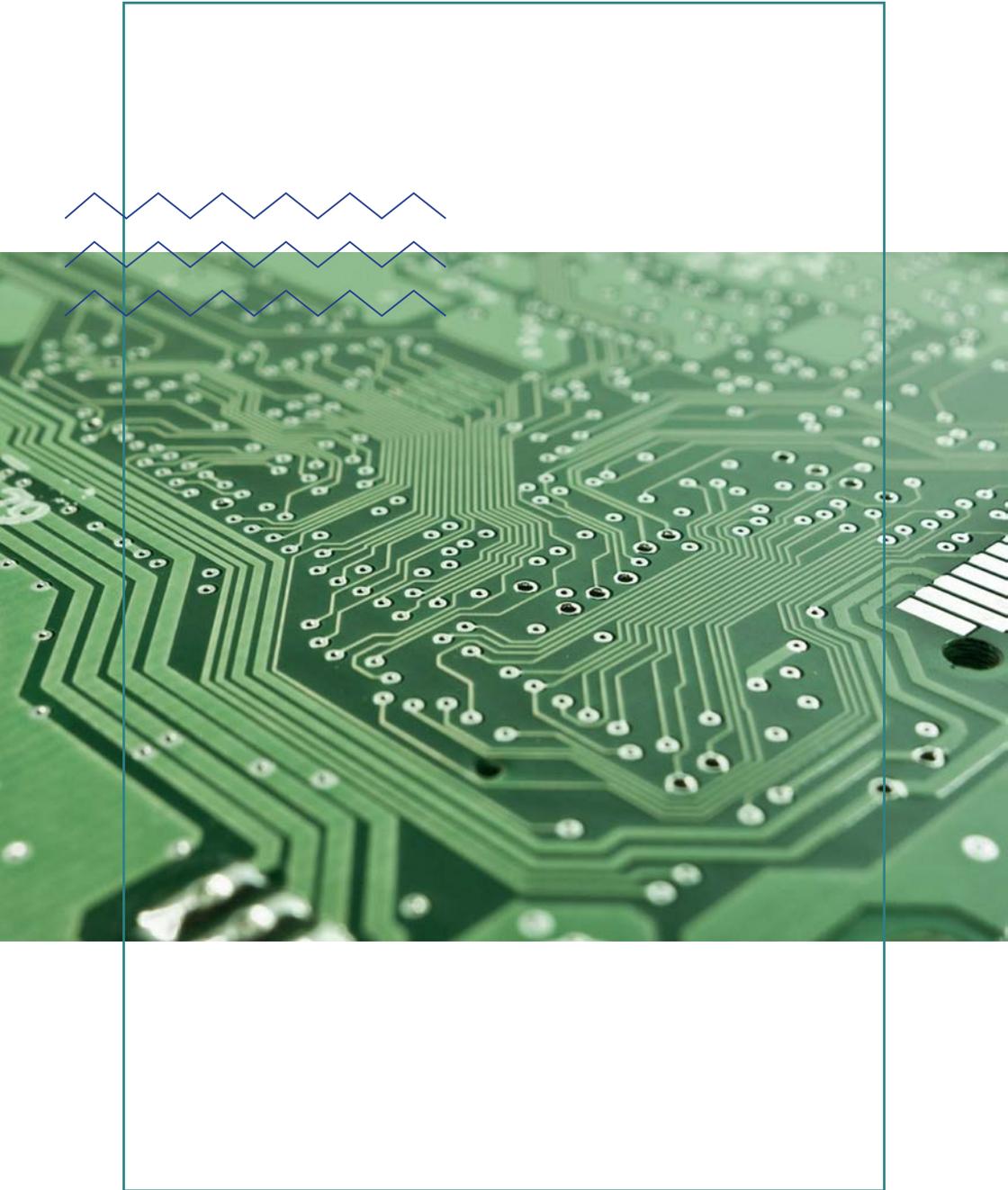
En suma, en los tres ejemplos que hemos desarrollado –y habría muchos más, como el agro, el comercio, la salud, la cultura, las ciudades– se entrecruzan hilos comunes, en particular: la urgencia de poner límites al poder desmesurado de las empresas digitales; la importancia de una legislación fuerte de protección de datos, de la privacidad y de los derechos ciudadanos y laborales, con medidas efectivas de implementación; y la necesidad de ir hacia regímenes de propiedad comunitaria de los datos. Ello apunta a la necesidad de agendas comunes y acciones coordinadas; no bastan aquellas específicas a cada sector.

Podemos añadir el desarrollo de tecnologías y plataformas alternativas, bajo control colectivo. Muchas ya existen, como hemos visto en el plano educativo. Lo difícil es lograr masificar su uso, sobre todo frente a las presiones corporativas. Es particularmente complicado en el plano de las redes sociales digitales, donde lo que cuenta es estar donde está la masa de gente (amigxs, familiares, clientes), que son opciones individuales pero con efecto viral. Sin embargo, como ciudadanía, colectivamente tendríamos un enorme poder frente a estas plataformas, pues sin nuestra presencia y activa participación, se caerían como castillo de naipes.

Es urgente avanzar en el conocimiento, debate y comprensión de estos fenómenos para definir agendas comunes, ya que los cambios avanzan tan rápido y los poderes de facto se afincan tan amplia y profundamente, que luego será mucho más difícil lograr cambios<sup>17</sup>. Se nos plantea, entonces, la tarea de hacer conciencia, organizar, presionar y seguir creando alternativas desde un enfoque de justicia social.

---

<sup>17</sup> A nivel latinoamericano, en este sentido se inscriben las Jornadas virtuales: “*Utopías o distopías: Los pueblos de América Latina y el Caribe ante la era digital*”. <https://al.internetsocialforum.net/2020/05/19/jornadas-utopias-o-distopias-los-pueblos-de-america-latina-y-el-caribe-ante-la-era-digital/>



## Medios digitales, 25 años después

*Por Esteban Zunino\**

Los medios de comunicación asisten a un proceso inédito de transformación y reconfiguración de sus lógicas de producción y consumo asociadas a la consolidación de la digitalidad como sustrato tecnológico de prácticas convergentes. Este novedoso ecosistema mediático caracterizado por la convivencia y tensión entre medios analógicos, digitales y conectivos se inserta, a la vez que moldea, en una cultura de la conectividad que es transversal a las empresas mediáticas, los periodistas y las audiencias.

En la Argentina, según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2017, los medios digitales tienen una penetración del 25,6%. Si bien aún están lejos del 37,4% de la prensa gráfica (en franco retroceso), debería considerarse que muchxs de quienes declaran informarse por redes sociales (23,4%) terminan accediendo de manera incidental a noticias manufacturadas por empresas mediáticas tradicionales que distribuyen sus contenidos por múltiples plataformas, lo que aumenta potencialmente el nivel de consumo del digital a prácticamente la mitad de la población.

Sin embargo, en este nuevo contexto, la práctica periodística está en crisis. Los modelos de negocio vigentes hasta los primeros años del siglo XXI naufragan producto de la competencia entre plataformas y medios por el

---

\* Doctor en Ciencias Sociales y Humanas. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Investigador del CONICET. Docente de grado y posgrado en la Universidad Nacional de Cuyo y en diferentes universidades nacionales e internacionales. Dirige el Observatorio de la Comunicación en la Universidad Nacional de Cuyo. [estebanzunino@gmail.com](mailto:estebanzunino@gmail.com)

dominio de la producción y circulación de la información; y por una creciente separación entre la actividad productiva y la monetización. Mientras que los periodistas se ven obligados a modificar sus prácticas para adaptarse a las lógicas de internet, basadas en la inmediatez y la captación furtiva de consumidores en diversas plataformas, las empresas tradicionales pierden audiencia y el monopolio de la información, del mismo modo que las nuevas lógicas de distribución multiplataforma incorporan eslabones en la cadena de valor que condicionan toda la actividad, producto de su mayor capacidad para retener ingresos sobre un producto que la mayoría de las veces no generan.

La situación descrita da cuenta de la debilidad de los modelos de negocio de los medios digitales. Si en un comienzo la gratuidad fue la norma, entrado el siglo XXI algunos de los grandes diarios online, como *El País* de España, intentaron financiarse a través de suscripciones. Sin embargo, los resultados no fueron los esperados. “Los medios que optaban por ese modelo obtenían por lo general unos ingresos por suscripción muy modestos, al tiempo que veían cómo su visibilidad en las redes —y, por tanto, su influencia— caía en picado”<sup>1</sup>. El traspie generó un retorno a la gratuidad que tuvo como contracara una suspensión de la inversión e innovación, también asociada al declive de las puntocom a principios de los 2000. En la actualidad la tendencia, implantada en 2011 por *The New York Times*, consiste en un modelo mixto o de muro de pago “poroso”. El modelo es de suscripción y habilita un número acotado de piezas gratis, solicitando luego un pago para acceder a la totalidad de la *home*. Generalmente, el arancel incluye un paquete que va más allá del acceso al contenido, como tarjetas de beneficios, entre otras estrategias de fidelización de lectores.

Sin embargo, sólo un puñado de medios a nivel nacional reúne las condiciones de escala, potencia de marca y nicho de lectores como para sostener un modelo de pago por contenido. En efecto, la mayoría de los medios digitales continúan financiándose por publicidad, entre la que la pauta oficial tiende a destacarse, mientras que un selecto grupo de grandes empresas o grupos apuesta el incremento de las suscripciones, en un modelo mixto que, sin embargo, no ha resuelto la situación económica de

---

<sup>1</sup> Ramón Salaverría (Ed.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, 2016. [http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/479/)

los medios. Muestra de ello es que, según diferentes relevamientos sindicales, en los últimos cuatro años se han perdido más de 3000<sup>2</sup> puestos de trabajo en la prensa nacional. Y entre los medios que echaron periodistas se destacan incluso aquellos de mayor envergadura, que apostaron a la convergencia de sus redacciones y que aplicaron el modelo de muro poroso.

## Medios digitales: reseña histórica y características estructurales

Los medios digitales, objeto de este trabajo, poseen ciertas características particulares que han sido profundamente estudiadas desde su surgimiento y durante su consolidación. Nacidos durante el boom de internet, en los años '90, fueron adoptando una lógica de flujo continuo más similar al de la radio o la TV que a la de los diarios impresos. Los procesos productivos que se desarrollan en sus redacciones adquirieron dinámicas propias que generaron, además, un trastocamiento de la profesión periodística.

Así, los entornos convergentes promovidos por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) modificaron sustancialmente las rutinas productivas en las redacciones. La irrupción de nuevos modos y tiempos de producción de las noticias promovieron un nuevo tipo de periodista, caracterizado por la flexibilidad de su labor, basada, sobre todo, en el criterio de inmediatez<sup>4</sup>.

El concepto de actualización permanente con el que trabajan los aleja de la definición de diarios, noción que se desprende de la periodicidad de producción, distribución y consumo. Así, se asiste a un tipo de medio que mantiene el período de 24 horas como base sobre la cual la información se renueva de manera constante.

En las redacciones digitales los procesos de producción son acotados. La tarea de los periodistas, desarrollada bajo presión de exigentes economías de tiempo y caracterizada por la flexibilidad y la polifuncionalidad, con-

---

<sup>2</sup> Informe del Sindicato de Prensa de Buenos Aires, 2019.

<sup>3</sup> Sobre este tema Ver: Roberto Igarza, *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía, 2008. Julieta Casini, La información periodística en la era digital. En Martini S. y Pereyra M (Eds.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*, Buenos Aires, Imago Mundi, 2017.

vierte a lxs trabajadorxs de prensa en una suerte de editorxs de un material que les llega prefigurado por las fuentes de información oficiales, las agencias informativas, las redes sociales y los aportes de lxs propixs lectorxs<sup>4</sup>.

En tales condiciones, se abre un renovado debate sobre la calidad informativa, seriamente cuestionada, producto de la subsunción de la actividad periodística a métricas en tiempo real que condicionan los temas que se ofrecen y la temporalidad en la que se lo hace, en detrimento, la mayoría de las veces, de la contrastación de fuentes y de la diversidad y pluralidad de puntos de vista<sup>5</sup>.

En ese contexto, una discusión se abre paso. El debate acerca de si los medios de comunicación son capaces de fijar la agenda en contextos de convergencia digital no ha arribado a respuestas concluyentes. Sin embargo varios estudios han demostrado que los medios masivos tradicionales pueden incrementar su penetración a través de las plataformas digitales, que la mayoría de los medios online más influyentes tienen una cabecera en papel y/o forman parte de un multimedios y que las lecturas de diarios online están más concentradas aún que las de los diarios tradicionales<sup>6</sup>.

**... los criterios de noticiabilidad que se imponen y caracterizan el clima de época, son la inmediatez y el dramatismo.”**

El concepto de agenda mediática se desprende de la teoría de la *Agenda Setting*. Fue acuñado por McCombs y Shaw en 1972 e identifica al listado de temas (*issues*) que los medios de comunicación le ofrecen a la opinión pública. Estas son el resultado de intensos procesos productivos de selección, omisión y jerarquización que se dan en las redacciones, a partir

<sup>4</sup> Sobre estos temas consultar: Martín Becerra, Santiago Marino y Guillermo Mastrini, *Mapping Digital Media*, Argentina, Londres, 2012. Alejandro Rost, “Periodismo y redes sociales. Por qué y para qué”, En Bianchi M. P. y Sandoval L. R. (Eds.), *Habitar la red. Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos*, Comodoro Rivadavia, EDUPA, 2014.

<sup>5</sup> Para un análisis de de esas transformaciones puede consultarse: Lila Luchessi (Ed.), *Calidad Informativa. Escenarios de postcrisis*, Buenos Aires, La Crujía, 2013.

<sup>6</sup> Ve, por ejemplo, . Maxwell McCombs, “A Look at Agenda-setting: past, present and future”, *Journalism Studies*, 6(4), 2005: <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

de los cuales los medios de comunicación estructuran una propuesta temática otorgando relevancia a algunos asuntos en detrimento de otros.

Ahora bien, los medios digitales tienen la capacidad de generar agendas particulares, producto de las plataformas en las que se inscriben. La digitalidad les permite un volumen de procesamiento de información sin parangón en la historia, interactividad basada en una capacidad de comunicación multidireccional, un proceso de deslocalización que posibilita el acceso desde cualquier lugar del mapa, cualquier día de la semana, a cualquier hora y nuevas formas de lectura asociadas a un entramado de hipertextos<sup>7</sup> que rompen con la linealidad de la lectura clásica.

Si bien hay mucha literatura que ha analizado las potencialidades de las tecnologías de la información a partir de una visión determinista que atribuía a las TICs la capacidad de democratización de la comunicación, las redes protocolizadas y el creciente espacio asignado a la lógica de mercado “desactivan muchas de las promesas de la democratización del conocimiento y de la interacción social”<sup>8</sup>.

En ese contexto, la discusión sobre la presencia desigual de las fuentes de información resulta central, ya que estas constituyen un eslabón central de la cadena productiva de la información. Definidas como “personas o grupos de personas, organizadas o no, que conocen los hechos que el periodista acabará por convertir en noticia”<sup>9</sup>, suelen mantener con los periodistas relaciones transaccionales y simbióticas de las que ambas partes se benefician. Diferentes estudios sobre calidad informativa las consideran como un insumo central para garantizar la diversidad y pluralidad de voces, requisito insoslayable del periodismo de calidad, comprendido como “un bien público de cuyo buen y honesto funcionamiento depende el bienestar y el desarrollo democrático”<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> La hipertextualidad remite a la posibilidad que otorgan las plataformas digitales de insertar enlaces en el texto y su vinculación con otros textos disponibles en la red.

<sup>8</sup> Ramón Zallo, *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*, Barcelona, Gedisa, 2016.

<sup>9</sup> José Vicente García Santamaría, “Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair”, *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 2010: <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-916-516-537>

<sup>10</sup> Josep Lluís Gómez Mompert y Dolors Palaum Sampio, “Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística”. *Actas Del 2o Congreso Nacional Sobre Metodología de La Investigación En Comunicación*, Segovia, AEIC, 2013.

También se ha demostrado que, bajo la regimentación que el nuevo modo de trabajo les impone a los medios digitales, tienden a prevalecer en las coberturas las voces de los actores institucionales -gubernamentales o privados- con alto nivel de lobby y/o de desarrollo de relaciones públicas<sup>11</sup>.

### **Agendas digitales: pautas formales y el manejo de la información**

El monitoreo que lleva a cabo el Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo ha relevado diferentes indicadores tanto formales como del contenido latente de las noticias que permiten dar cuenta de algunas tendencias relevantes para comprender las características de la producción informativa actual en los medios digitales en la Argentina.

Respecto de las pautas formales de presentación de la información, los resultados evidencian que los artículos de los medios digitales suelen ser de poca extensión y habitualmente ricos en material audiovisual, si se los compara con las piezas clásicas de la prensa gráfica. Asimismo, la potencialidad de almacenamiento e interactividad de las plataformas digitales está subutilizada en la mayoría de las piezas. Si bien el recurso más recurrente es la fotografía, presente en casi todas de las noticias, resulta cierto que, en la mayoría de ellas, producto de la velocidad con la que se produce y el carácter acotado de las redacciones, estas no exceden la unidad. Por lo tanto, no se podría generalizar que el despliegue fotográfico de envergadura sea la norma en la prensa digital. Más bien, esta potencialidad se utiliza en algunas noticias o temas destacados en los que sí se incluyen muchas imágenes.

De los mismos datos surge que la innovación más importante del periodismo digital en la actualidad es la incorporación del video como recurso habitual en las noticias. Sin embargo, quizás producto de las mismas razones de trabajo flexible, polivalente y escasa posibilidad productiva de las empresas, estos están presentes en no más de dos de cada diez piezas informativas. A lo que se suma que la mayoría de esos videos no son de generación propia, sino recuperados de redes sociales o plataformas y elaborados por fuentes oficiales, privadas o por los propios lectores.

---

<sup>11</sup> Ver, entre otros, Adriana Amado y Nicolás Rotelli, “Fuentes y periodistas en la diversidad informativa”, *V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política*, 2010.

Respecto de otros componentes de apoyo de la información, tanto las ilustraciones como las infografías resultan marginales, aunque es cierto que estas últimas suelen ser interactivas y navegables, producidas especialmente para el digital, lo que marca una ruptura en las funciones, roles y prácticas de las redacciones online respecto de las analógicas.

Quizás estos sean los aspectos más destacables de los contenidos digitales en los diarios argentinos: subutilización de la capacidad de almacenamiento para un despliegue rico en videos que respaldan al texto y un incipiente desarrollo de diseñadores de contenidos orientados a la digitalidad, la convergencia y sus potencialidades. El uso de redes en todas las fases del circuito productivo, incluida la viralización de contenidos, es otra de las marcas específicas.

Una discusión aparte se da respecto de la mayor posibilidad -o no- de contextualización de la información que ofrecerían las plataformas digitales para el despliegue de notas con mayor profundidad analítica, dado que el espacio ya no es una restricción tangible como lo era en el papel. Sin embargo, los cambios en los consumos que evidencian que la mayoría de las personas se ponen en contacto con el contenido informativo mientras realizan otras actividades y navegaciones en la virtualidad, sumado a que la mayoría de los ingresos son en pantallas pequeñas de teléfonos celulares y en tiempos acotados, contradicen las condiciones de posibilidad de una mayor profundización y despliegue en las noticias. La razón resulta evidente, el umbral de atención de una audiencia activa que navega en redes al momento de informarse genera consumos más efímeros y contratos de lectura menos estables. Por lo tanto, el objetivo del periodismo de estos días es captar la atención con títulos rimbombantes y un contenido cada vez más visual y acotado. En esa carrera, como sostiene Stella Martini, los criterios de noticiabilidad que se imponen y caracterizan el clima de época, son la inmediatez y el dramatismo<sup>12</sup>.

Las noticias en los medios online suelen ser cortas, con un promedio de seis o siete párrafos, y pensadas desde su producción para un consumo ligero, incidental y multiplataforma. De este modo, los medios constru-

---

<sup>12</sup> “Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI”, en S. Martini y M. Pereyra (Eds.), *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*, Buenos Aires, Imago Mundi.

yen lectorxs modelos a los que hay que atrapar en sus sitios habituales de navegación. Y los resultados de esa caza furtiva de que se traducen en métricas, inciden en las estrategias con las que lxs periodistas organizan sus rutinas.



***... la subutilización de las potencialidades de las plataformas digitales para la incorporación de recursos que enriquezcan y contextualicen la información continúa siendo una cuenta pendiente del periodismo actual.”***

Si se analiza la composición temática de las agendas es posible advertir que los temas políticos y económicos se imponen, aunque el espacio que ocupan piezas de temas blandos como policiales y deportes es muy importante. Como también señala Martini, la inmediatez y la espectacularización de la noticia generan que estos ocupen sitios de mayor relevancia y visibilidad en el digital que en la prensa gráfica. De este modo, la prensa digital rompe con la estructuración de un hueco informativo estable para cada sección.

Las propias secciones entran en crisis a partir de rutinas productivas carentes de especialistas, flexibles y orientadas por la reacción del público en tiempo real.

Esos temas, en tanto, tienen la mirada puesta principalmente sobre los acontecimientos que suceden en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Si bien esto se explica, en alguna medida, puesto que el gobierno nacional y las decisiones más importantes en relación con la política, la economía, e incluso los deportes y espectáculos se generan allí, existe una sobrerrepresentación temática del AMBA. Esto se explica por distintos factores. En primer lugar, se registran algunas diferencias en las pautas formales de la información, es decir, en los recursos que utilizan los medios de Buenos Aires y los provinciales en función de las escalas de las redacciones. Los medios de capitalinos muestran mayor capacidad de generación y despliegue de recursos audiovisuales e interactivos que los medios provinciales. Se presume que la disponibilidad de recursos humanos y técnicos constituye un factor central explicativo de este hallazgo.

En segundo lugar, se constata el predominio de temas duros de alcance nacional en los medios de Buenos Aires. En efecto, tal como sostiene Salaverría en el texto mencionado, los diarios digitales tienen un potencial alcance global pero suelen restringir dirigir su mirada principalmente a lo que acontece en su lugar de origen y producción. Como se dijo, los medios de Buenos Aires están situados cercanos a la sede del gobierno nacional, lo que les permite desplegar con mayor presencia su cobertura en ese espacio geográfico sobre temáticas de alcance nacional. Los portales provinciales, en cambio, apuntan mayormente a un público local que busca en ellos, principalmente, noticias también locales. Esto explica, por un lado, que la política y la economía presente en los diarios de las provincias sea principalmente local y, por el otro, que el resto de las noticias que completan su agenda remite, mayormente, a hechos también locales que, salvo que sean de extrema noticiabilidad, no llegan a la prensa nacional.

En tercer lugar, las redacciones más acotadas de los medios provinciales explican una mayor presencia de temas blandos en sus agendas. Este tipo de tópicos requieren menores recursos y capacidad de despliegue periodístico.

Esa centralidad de Buenos Aires cobra relevancia al analizar las fuentes de información presentes en las noticias. Los datos del Observatorio de Medios de la UNCuyo muestran correlaciones altamente significativas entre todos los medios al medir la diversidad de voces, independientemente de sus escalas, ubicaciones geográficas y conformación empresarial. Es decir, los actores y puntos de vista incluidos en las noticias son muy similares, en cantidad y volumen.

En ese sentido, y en el marco del Gobierno de Mauricio Macri (2015-2019) se halló un fuerte predominio de fuentes oficiales, especialmente gubernamentales. Cuatro de cada diez menciones remitieron al Poder Ejecutivo Nacional, adquiriendo una presencia cinco veces mayor que su seguidor más inmediato. Las fuentes opositoras, aún estatales, resultaron menores.

Esto demuestra que, si bien las fuentes oficiales suelen imponerse en diferentes contextos geográficos, es necesario tener en cuenta un segundo criterio de análisis: aquellas provenientes del gobierno central o de organismos estatales que le responden políticamente alcanzan mayores niveles de visibilidad que las fuentes estatales opositoras, lo que genera un

desbalance en la diversidad de puntos de vista lesivo para la calidad informativa. Estudios sistemáticos que se sostengan en el tiempo se tornan relevantes para corroborar si esto respondió a una coyuntura en particular, como la del período analizado, o bien es transversal a diferentes países, sistemas políticos, signos de gobierno y coyunturas particulares.

## Reflexiones finales

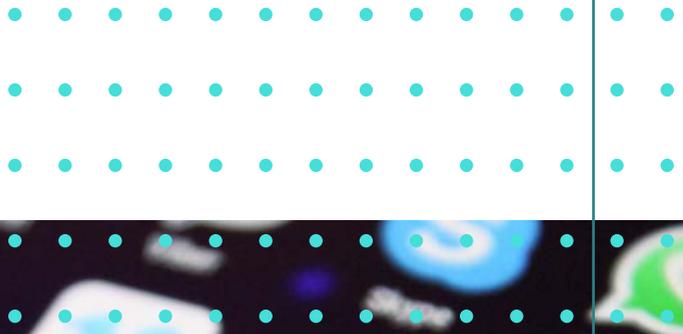
Los hallazgos de este trabajo constituyen un avance en la reconstrucción de la fisonomía de los medios online de la Argentina y, a su vez, permiten plantear algunas hipótesis y nuevos interrogantes sobre el estado del ejercicio de la profesión periodística. La constatación de que la institucionalización y el poder de lobby de las fuentes resulta determinante para su visibilidad mediática deberá ser pensada en adelante en relación con sus tendencias político-ideológicas.

El periodismo digital, nacido hace más de dos décadas, mutó y evolucionó con el correr del tiempo. El presente trabajo intentó sistematizar una serie de datos que tienden a aportar evidencia sobre su fisonomía en la Argentina entre 2017 y 2019. Los debates sobre los modelos de negocios que los hagan sustentables aún no están saldados, lo que los convierte en un objeto dinámico y escurridizo, ya que en búsqueda de nuevos lectorxs mutan, se adaptan y transforman.

En ese sentido, la subutilización de las potencialidades de las plataformas digitales para la incorporación de recursos que enriquezcan y contextualicen la información continúa siendo una cuenta pendiente del periodismo actual si se lo piensa en términos de calidad informativa. Si bien la crisis de las empresas y de la profesión constituye un factor material explicativo de esta situación, existen una proliferación de experiencias de periodismo independiente, de profundidad y de nicho que muestran una realidad diferente. Basados en el tratamiento especializado de un recorte de temas, o en el seguimiento de la coyuntura sin el vértigo ni el dramatismo que imponen las métricas, se han generado nuevos medios e iniciativas que, además de ser consumidos por importantes niveles de seguidorxs, pueden generar contratos estables de lectura sobre los que montaron proyectos sustentables.

Esas iniciativas también demuestran que es posible pensar en un periodismo de calidad basado en diversidad de voces y puntos de vista, lo que no significa la ausencia de línea editorial, puesto que ya casi ninguna de las nuevas experiencias sostiene el viejo ritual estratégico de la objetividad como bandera. Así, la actualidad de la profesión en relación con los datos que surgen del análisis de los contenidos da lugar a nuevos interrogantes acerca de la (re)definición de la función social del periodismo y de las condiciones materiales necesarias y posibles para que esa función sea llevada a cabo.

Este trabajo deja abiertas esas preguntas más amplias y complejas. En el horizonte permanece la discusión sobre calidad informativa en contextos convergentes, a partir de una concepción amplia que persista en considerar al periodismo como una actividad de interés público, relevante socialmente. El debate es central, puesto que del despliegue de información abundante, diversa y de calidad depende, en buena medida, el pleno ejercicio del derecho humano a la comunicación.



ENTREVISTA A LUCIANO GALUP

## “Con las redes sociales siguen existiendo las mismas disparidades para acceder al debate público”

Por Alejandro Linares y Adrián Pulleiro

Luciano Galup se especializa en temas relacionados con la comunicación digital y la comunicación política. Es autor del libro *Big data & política. De los relatos a los datos, persuadir en la era de las redes sociales*. Dirige la agencia Menta Comunicación y es editor de la revista Fibra. En esta entrevista describe las consecuencias de la expansión de las redes sociales en las formas que adquieren el debate público y la circulación de información. Recorre los efectos que esos espacios virtuales generan en los modos de intervención política, en el campo del periodismo y los medios de comunicación tradicionales. Y analiza algunas de las tendencias que deja planteada la actual pandemia de coronavirus en distintos terrenos que hacen al cruce entre tecnologías y sociedad.

*¿Cuáles son los cambios principales que le imprimen las redes sociales a la discusión pública?*

— Me parece que lo principal es que las redes sociales implican una especie de ampliación de la esfera pública. Una ampliación de los márgenes sobre los cuales lxs ciudadanxs pueden intervenir en esa esfera pública. Esa idea de ampliación permite dejar de poner cosas arriba y cosas abajo. Evitar la idea de que los medios tradicionales van a morir porque aparecen las redes sociales o que lo territorial perdió peso sobre lo digital. Todas ideas muy usuales a la hora de analizar estos temas, pero que no tienen ningún valor a la hora de describir el rol de las redes. Lo que me

parece que sí tienen las redes sociales es ese efecto de ampliación sobre los espacios de debate. Eso se ve bastante claro cuando comparás distintas sociedades. En las sociedades como las nuestras, con un debate público robusto, el rol que tuvieron las redes fue más bien sumarse a ese debate, no tuvieron un rol revolucionario. Sin embargo, en las sociedades donde la esfera pública tenía mucha presión estatal o incluso censura, como las árabes por ejemplo, esa ampliación sí terminó teniendo un rol revolucionario. Estaba esa idea de que las redes vienen a revolucionarlo todo y pasamos ese momento de la primavera árabe esperando que las redes tengan un efecto similar en todo el mundo y lo que en realidad pasó es que revolucionaron sociedades hipercerradas. En el resto se sumaron bastante bien a conservar el *status quo*, a mantener a quienes tienen capacidad de hablar hablando mucho y a darle algo más de espacio en la discusión pública a quienes tienen menos capacidad de hablar, pero no vinieron a revolucionar mucho.

*En ese marco, ¿se puede decir que las redes tienen un efecto democratizador?*

— Democratizan la capacidad de hablar, lo que no quiere decir que democratizan la posibilidad de ser escuchadxs. Está la idea de que “tengo redes sociales, entonces opino”, “le digo al presidente qué tiene que hacer, le digo a la empresa de servicios públicos qué tiene que hacer”. Y la verdad es que la mayoría de la población tiene intervenciones en las redes sociales cuyos efectos no varían de lo que puede ser una charla en la cola del supermercado. No es que lxs lee más gente o amplifican de por sí lo que dicen. Eso no quiere decir que no haya organizaciones sociales, medios de comunicación, organizaciones políticas que encuentren en las redes sociales nuevas formas de comunicación que les permiten tener más potencia en su intervención. Por eso es difícil decir sencillamente “las redes democratizan o no democratizan”. Me parece que con ese efecto de ampliación permiten que nuevos actores tomen la palabra, pero eso no quiere decir que la esfera pública sea más democrática de por sí. En líneas generales siguen existiendo las mismas disparidades para acceder al debate público. Sobre todo en términos individuales seguimos siendo igual de desiguales que antes de las redes.

*¿En comparación con los medios tradicionales cómo operan esas jerarquías en el ámbito de las redes sociales?*

— En las redes sociales funciona una lógica jerárquica, como en cualquier ámbito. Se puede decir que en el sistema capitalista todo es jerárquico o que esa es la lógica del sistema. Ahora, esto no quita que acá aparezcan nuevas jerarquías. Ejemplos claros de esto es la forma en que consumimos noticias. Dejamos de consumir determinado medio de comunicación y consumimos fragmentos de medios de comunicación. Y eso genera cada vez más el consumo de biografías de periodistas. Por ejemplo, probablemente hoy Hugo Alconada Mon tenga mayor jerarquía en la red que la cuenta institucional del diario donde trabaja, que es *La Nación*. Las jerarquías se trastocan por la necesidad de usar otros lenguajes, porque de por sí las redes son más propicias para un tipo de consumo vinculado a lo individual o a lo biográfico, y las cuentas institucionales pierden poder y presencia. Los medios de comunicación, la Iglesia, los partidos, los sindicatos como grandes dadores de sentido hoy en las redes no existen como referencias de peso. Nadie sabe qué dice la cuenta del Partido Justicialista, no importa qué diga la cuenta del Partido Republicano en Estados Unidos, ves lo que dice Alberto Fernández o lo que dice Trump. Ese es el cambio en las jerarquías que se da en las redes, aunque hay que verlo como parte de una pérdida de peso más general de esas grandes instituciones que aportaban sentido a cómo interpretar el mundo.

*¿Como se puede pensar la relación entre abundancia de datos y calidad de la información? A priori parecería obvio que nuestras sociedades están mejor informadas que en otros momentos históricos*

— Creo que no es así. Y no sólo no es así, sino que por lo que veo en distintos estudios, es más bien al revés. La información se transformó en una especie de commodity, cualquiera puede producir información así que hay una cantidad descomunal de información. Eso requiere otras aptitudes, otras formas de relacionarte con esa información. Hoy el desafío y las necesidades pasan menos por el acceso que por la posibilidad de curar esa información. Elegir, filtrar, construir recorridos informativos. Y me parece que esta inflación informativa genera una especie de desprestigio de los dispositivos. Ni de cerca esta sobreabundancia de información hace que tengamos ciudadanías más informadas y por momentos parecería lo

contrario porque es difícil discernir en el ruido y en la cantidad. Y también porque esa sobreabundancia permite fortalecer mucho los sesgos. Se consume cada vez más solamente la información con la que estamos de acuerdo. Un ejemplo muy simple: antes comprabas todo el diario, no es que el diario presentaba todas las voces pero por lo menos, dentro de un margen, tenía alguna variedad. Hoy eso es mucho más difícil porque podés construir un recorrido informativo sin salirte ni medio minuto de tu espacio de confort. Con lo cual se construyen ciudadanías mucho más sesgadas y a partir de ese sesgo mucho más polarizadas.

*En los últimos años se habló mucho de las fake news: ¿Qué tienen de novedoso las campañas de desinformación basadas en internet y las redes sociales?*

— Lo que tienen de nuevo es su ineficacia. Te diría que la novedad es que se produce muchísima información de este tipo y la eficacia es bajísima. Me parece que hay una disputa entre los medios tradicionales y las redes sociales. Desde los medios se dice que en las redes sociales es todo falso, “nosotros somos la voz verdadera”, la voz chequeada. Lo que hay que decir es que las campañas más efectivas son las que sincronizan medios tradicionales, redes sociales, sectores políticos y servicios de inteligencia. Con lo cual, para que una campaña de desinformación tenga efecto requiere no sólo de la participación de dos blogueros y quinientos bots, sino de una serie de poderes que también existían antes. Quienes más las fomentan y quienes más capacidad de incidir tienen, siguen siendo quienes tienen más jerarquía para hablar, o sea los medios tradicionales y las figuras más reconocidas del periodismo. Aunque sí está claro que lo digital y las redes multiplican todo por millo-nes y facilitan el armado de esas campañas. Se puede hacer mucho más fácil y de hecho se hace todo el tiempo, pero insisto en que la influencia, por ejemplo, en la toma de decisiones electorales es muy baja.

**“ ... la mayoría de la población tiene intervenciones en las redes sociales cuyos efectos no varían de lo que puede ser una charla en la cola del supermercado.”**

*Por lo que venís diciendo ya no tiene mucho sentido pensar por separado la virtualidad y la no virtualidad...*

— Claro, no solo no tiene sentido sino que es contraproducente. En términos de comunicación y política y la política territorial, cuando pensás en cómo las personas transitan los espacios públicos, los actos o los eventos, las transitan con un teléfono en la mano. Esa separación impide ver que el recorrido por el mundo físico se hace registrándolo, se hace distraídxs, viajás en el colectivo mirando el teléfono, y al mismo tiempo también mirás la ciudad y si hay algo que te interesa le sacás una foto para compartirla. Un ejemplo más claro de que esa separación no va, es pensar en las pintadas callejeras. Históricamente se pintaba un paredón para que la lean quienes pasaban por ahí, hoy tenés la posibilidad de que la vean quienes pasan por ahí y para que se viralice. Entonces pensar esto conjuntamente probablemente te permita pensar intervenciones territoriales que después tengan facilidades para ser viralizadas o que formen parte de una narrativa digital.

*Ya que planteás esto, en tu libro hablás de la cibermilitancia ¿Qué lugar ocupa ese ciberactivismo en la escena pública y en las redes en particular y qué características tiene?*

— Antes que nada hay que hacer una referencia al vínculo ciudadanía y política en la actualidad. Si viviéramos en un momento en el que la política fuera un espacio de prestigio, de deseo, un espacio convocante, probablemente el análisis sería distinto porque estaría lleno de gente queriendo participar y no es esa la situación. Entonces hablar de ciberactivismo, en principio, es hablar de una forma de participación para gente que no está dispuesta a una entrega total. O sea, son formas de resistencia de lo político frente a una especie de tierra arrasada. Eso hay que tenerlo en claro. Creo también que presenta algunas cosas novedosas y que es necesario. Es necesario porque hoy gran parte del debate pasa por las redes sociales y los medios digitales en general. Si sabés que gran parte del debate político pasa por ahí, es un error no tener militancia organizada en esos espacios que pueda ganar discusiones, construir ideas, construir mayorías, que es el objetivo básico de la política. Las particularidades tienen que ver con las nuevas capacidades que le pide a la militancia. Se trata menos de

poner el cuerpo, y más de capacidades creativas, de ser capaces de generar intervenciones viralizables, generar contenidos capaces de mover a las comunidades digitales.

*¿Y es algo más bien fluctuante? ¿Aumenta marcadamente en ciertas situaciones de crisis o en elecciones, por ejemplo?*

— Más o menos. Lo que suele pasar es que en esos momentos se infla todo mediante intervenciones computarizadas. Se suman interesados pero también muchos no humanos. Tengamos en cuenta que la nuestra es una sociedad en la que se discute bastante, y hay una actividad militante en las redes que es continua y se nota. Y los niveles de polarización activan a mucha gente a participar y a defender sus ideas. Lo que pasó de una manera bastante evidente es que estos espacios digitales permitieron la organización de sectores de derecha conservadora muy potentes.

*Las elecciones del año pasado terminaron poniendo bastante en cuestión el papel de las redes sociales y en particular la imagen que el macrismo había construido de su utilización de las herramientas virtuales ¿Qué análisis hacés de eso?*

— Me parece que hay que separar lo que el macrismo o Cambiemos instaló sobre sí mismo de lo que efectivamente fue. Ahí hubo un posicionamiento a partir de la idea de un partido de vanguardia, que apostaba a lo digital, que organizaba a sus voluntarios por Facebook. De hecho había mucho de querer ser como el Partido Demócrata en la primera campaña de Obama, en términos de cómo se presentaban. Construyeron un fuerte relato alrededor de su efectividad en redes sociales, un mito en torno a eso, que lo fueron alimentando con un montón de cosas. Por ejemplo, en su momento Macri fue el primer presidente en tener Snapchat. Nadie lo miraba, pero sumaba contar que Macri tenía Snapchat, y no mucho más. Creo que ese mito se tragó al propio Cambiemos, al punto de no poder ver que gran parte de las estrategias que habían sido exitosas en 2015 y en 2017 no lo iban a ser en 2019. No solo porque la economía estaba mal, sino porque estaba mal la estrategia en relación a cómo estaba la economía. La comunicación no gana ni pierde elecciones, acompaña procesos electorales, en todo caso reduce márgenes de error

y de daño autoinfligido. Por ejemplo, la campaña para las PASO estuvo muy pensada a partir de una estrategia que incluía la idea de los grupos de Whatsapp, con gente muy activa compartiendo cosas. Pero era una estrategia adecuada para cuando tenés un gobierno que a la gente le da ganas de compartir contenidos. Era bastante evidente que ese no era un gobierno que enamoraba y que en todo caso podía aspirar a un voto por ser menos malo que otro. Esto no quiere decir que no hayan sido muy buenos en su campaña digital en 2015 ni que no hayan sido mejores que el resto en 2017. Sí creo que la principal novedad que introdujeron fue el haber dicho “lo digital es parte de la estrategia de comunicación general” y el haber puesto a quienes se dedican a eso al lado de quienes dirigían la campaña. Pero no mucho más.

*Si tuvieras que focalizar en algún aspecto ¿qué es lo más destacable en la relación entre redes sociales y medios periodísticos tradicionales?*

— Sin ser un especialista en el tema, me parece que lo más importante es que las redes ponen en riesgo el modelo de negocios histórico de esos medios. Lo ponen en riesgo porque las redes ponen en cuestión la idea más clásica de medio masivo de comunicación. Es muy difícil actualmente pensar, por ejemplo, en un diario que quiere llegar a diez millones de lectores y vivir de lo que eso implica en términos de publicidad. Obviamente que lo digo en términos de una tendencia. Y entonces lo que empieza a haber son audiencias más vinculadas a lo comunitario, no en términos tradicionales, sino a la comunidad del medio, forjada por el propio medio, una comunidad de seguidores del medio y de periodistas. Esta transformación hace que los medios estén en una situación de muy difícil resolución. Es como si los medios tuvieran dos casas. La casa en que viven, esa que depende de los lectores y las audiencias tradicionales, está prendida fuego. Y la otra, esa que apunta a vivir de las comunidades de suscriptores, está a medio terminar. El problema de la que se está prendiendo fuego es que es un modelo que termina ligado al impulso de noticias falsas, campañas de difamación, de las publicidades cebo, de búsqueda de clics. El modelo de eso acá es *Infobae*, sólo le importa la cantidad de clics. ¿Cómo los consigue? Con noticias o tweets con titulares que tienen alguna trampa, que tenés que entrar para ver bien lo que dicen. Generando noticias que chocan con cualquier tipo de responsabilidad en términos

de comunicación pública. O sea, llamar mucho la atención. El problema de la otra casa, es que no son muchos los medios que pueden sobrevivir de ese modo. Y acá tal vez la novedad es que hay ciertas ventajas para los medios más pequeños o vinculados históricamente a comunidades, un caso claro acá es el de *Futurock* o incluso el de *Página 12*, aunque no haya desarrollado ese modelo del todo. Lo que está claro es que para un medio ya existente una posible mudanza es muy compleja. Construir comunidades de lectores lleva mucho tiempo y los sueldos hay que pagarlos todos los meses. Hay dos problemas adicionales. Es difícil pensar en construirse desde un modelo de suscriptores para servicios que son malos. Por qué pagarías acá para poder acceder a los contenidos de *Clarín* o de *La Nación* cuando los contenidos son malos. Del otro lado, un modelo que apuesta a la cantidad de clics es de corto alcance, entre otras cosas porque dependés de factores externos, porque en definitiva dependés de lo que Google, Facebook o Twitter quieran hacer con su algoritmo. Si mañana Google dice “no muestro más resultados de tus noticias en la búsqueda de medios de comunicación”, desapareciste.

### *¿Qué análisis hacés del rol de los sitios de chequeo de noticias?*

— Lo primero que diría es que en términos conceptuales, esos servicios de chequeo de información no sirven de mucho porque la gente no quiere chequear información. Lxs que chequeamos información somos muy pocos, lxs intelectuales, lxs que consumimos diversas fuentes de noticias, o sea quienes vivimos vinculados al consumo informativo. Después el común de las personas no quiere chequear información, quieren consumir la información que les dice que el mundo es como ellxs quieren que sea. Ningún antivacunas del mundo quiere chequear información para ver si las vacunas son buenas o malas. Ningún terraplanista, porque si quisiera chequear algo, la información está ahí. Recorro a estos ejemplos un tanto extremos para graficar que el vínculo con la información es racional, pero sobre todo emocional. Entonces la propuesta tiene sentido pensando en públicos más bien chicos que son los que tienen ese vínculo más racional con la información. El único estudio serio que conozco es uno sobre las elecciones en Estados Unidos de 2016, que mostraba claramente que los públicos son distintos. Que el tipo o la tipa que consumen información falsa no es el tipo o la tipa que consume chequeo de información. Con

lo cual es una linda militancia oenegeísta pero en términos de aporte al paisaje informativo representa más bien poco. Además, ese chequeo de información ¿desde dónde se hace? Son los medios de comunicación los que se arrojan esa capacidad. Por ejemplo, chequeado.com no es un



**... más allá de la pandemia va a haber que discutir si los Estados pueden monitorear a sus ciudadanxs o no."**

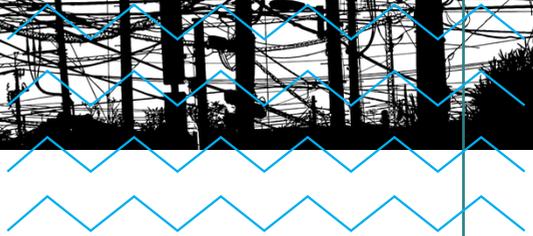
medio, pero tiene muchos vínculos con medios. Entonces se basan en una imagen de transparencia donde hay claramente ideología y posicionamientos políticos. Qué chequear y qué no chequear es una decisión política. Más todavía cuando terminan chequeando opiniones. Acá en Argentina hace un par de años se generó una situación con una nota que planteaba que el acuerdo con el FMI obligaba a liquidar el Fondo de Garantía de Sustentabilidad de

Anses. Chequeado la catalogó como falsa y en realidad era una opinión. Eso tiene un efecto de censura sobre la circulación. Entonces, son iniciativas que estructuralmente no sirven y que aplicadas a nuestros países terminan teniendo una tendencia claramente conservadora del *status quo* y mucho más cuando son ONGs de las cuales no participa ninguna instancia activa de la sociedad civil. A mí el proceso de Uruguay me parece un poco más interesante. Ahí se armó algo en lo que participan medios de comunicación, profesionales y universidades, con lo cual por lo menos garantizás cierto equilibrio a la hora de discutir qué vas a hacer y qué no. Lo que no quiere decir, insisto, que vayas a resolver el problema de la desinformación con eso.

*La pandemia del coronavirus abrió un nuevo escenario y motivó distintas medidas acá y a nivel global ¿qué tendencias considerarás que se están configurando en este marco en torno a las cuestiones que venís trabajando?*

— Señalo algunas cosas que son interesantes para pensar. La primera es una habilitación y un refuerzo de la entrada masiva al mundo digital. Vamos a salir de esto con la mayor parte de las resistencias cedidas en torno a lo digital, lo cual beneficia profundamente a todas las empresas de tecnología. Vamos a salir, no solo en Argentina obviamente, con Amazon,

con Glovo, con Netflix, con todas esas plataformas digitales totalmente instaladas, dominando la escena porque las barreras que existían, como pasa con cualquier tecnología, están siendo eliminadas. Con lo cual hay que pensar en serio en un montón de cosas. Por ejemplo, todo lo que tiene que ver con la industria audiovisual, hay que pensar en serio las consecuencias de que Netflix salga totalmente fortalecido de esto y la industria audiovisual local tiene que sobrevivir de alguna manera. Por otro lado, está la discusión sobre las libertades. El tema de ceder algunas libertades en función de la salud pública o de causas mayores. Cuestiones vinculadas a las aplicaciones que monitorean tus movimientos, vinculadas a la biopolítica, porque más allá de la pandemia va a haber que discutir si los Estados pueden monitorear a sus ciudadanxs o no. Que salgamos de esta pandemia con la aceptación de que los Estados pueden monitorear a sus ciudadanxs para ver dónde están, por lo menos es para debatir. Y una tercera cuestión es que se da una cierta revalorización del discurso científico, que es una novedad porque veníamos con una desvalorización muy fuerte de ese discurso. Los Bolsonaro y los Trump son fuertemente anti intelectuales y hoy el discurso científico es revalorizado por los medios y también por los gobiernos, que tienen como sus asesores a expertos. Por lo tanto, hay que ver qué pasa en perspectiva con esto, en relación a cómo se produce, se distribuye información y se gestiona lo público.



ENTREVISTA A NATALIA ZUAZO

## “La incorporación de tecnología tiene que ser una incorporación inteligente”

Por Alejandro Linares y Adrián Pulleiro

Natalia Zuazo es periodista especializada en política y tecnología. En 2015 publicó el libro *Guerras de internet*, donde propuso desnaturalizar el funcionamiento de la red. Tres años después escribió *Los dueños de internet* para explicar cómo unas pocas empresas dominan el funcionamiento del espacio digital. Licenciada en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires, Zuazo dirige actualmente una agencia de comunicación, innovación y analítica digital (Salto). Allí se plantea “politizar la tecnología para generar cambios sociales”.

Desde la premisa de “bajar a internet del pedestal”, sus investigaciones sobre las recientes transformaciones tecnológicas descubren los movimientos y estrategias de los jugadores que concentran la mayoría de los servicios y actividades disponibles en la red. A partir de un diagnóstico profundo que desmonta a los verdaderos dueños de esta tecnología, aboga por un mayor involucramiento social en las decisiones sobre el presente y el futuro de internet.

La conversación que sigue busca visualizar los desafíos para lograr mayor incidencia social en las decisiones sobre la red, que permitan un funcionamiento más democrático de las tecnologías digitales. El diálogo atraviesa la pregunta sobre qué rol les cabe a lxs ciudadanxs y los Estados para aprovechar las potencialidades de esas tecnologías y para limitar los movimientos unilaterales de plataformas que afectan las prácticas cotidianas, la vida política y la economía de los países.

*Venís trabajando sobre el avance exponencial de los gigantes globales de las tecnologías ¿cuáles son las apuestas más recientes de compañías como Facebook, Google y Microsoft?*

— Facebook sigue muy interesado en las noticias. Como dueño de Facebook, Whatsapp, e Instagram, viene trabajando en esa línea, pero también en financiar medios a través del dinero que destina a las organizaciones de noticias. También Google hace eso: financia proyectos que tienen que ver con el chequeo de noticias. Están interesados en definir parámetros de filtrado de contenidos. Podemos pensar hasta qué punto hay un límite entre moderación de contenidos y censura, pero el tema es que están muy pendientes de todo eso a nivel global. Además están avanzando en proyectos para desarrollar la inteligencia artificial, o en otras palabras para desarrollar robots que estén capacitados para mejorar el procesamiento de los contenidos generados por lxs usuarixs. En el caso de Google, que es dueño de Waze, hay un negocio de geolocalización muy importante. Son servicios y negocios muy importantes en relación a las ciudades, a los gobiernos, que Google vende en clave de “ciudades inteligentes”. Lo que avanza es la capacidad de procesamiento de los datos, que potencia la inteligencia artificial, que prefiero llamar “decisiones cada vez más automatizadas”. Microsoft, por su parte, sigue muy vinculado al negocio de la educación y está avanzando en el negocio de la nube. Es un gran competidor de Amazon en ese terreno, porque también tiene la capacidad de brindar una gran oferta de servicios corporativos.

En este recorrido hay que sumar a las compañías chinas, que son los otros actores globales que vienen creciendo mucho. Huawei en particular es un actor que va a tener cada vez más presencia, y que va a ser muy importante.

*Tus libros tienen una impronta vinculada a bajar del pedestal a esas grandes empresas tecnológicas y a aportar una mirada crítica respecto de lo que pasa en internet ¿pensás que los escándalos que en el último tiempo involucraron a algunas de esas empresas permitieron dar pasos adelante en ese sentido?*

— Esos hechos que ocurren cada tanto y que nos ponen de frente a los peligros que pueden representar las tecnologías, generan algo de miedo,

pero tienen que generar algo más para que produzcan algo más duradero. Es decir, si no derivan, por ejemplo, en alguna ley de protección de datos, alguna sanción a las empresas que dañan la privacidad de las personas, alguna revisión de los términos y condiciones para que no dañen derechos, si eso no pasa, esos acontecimientos van a seguir sucediendo cada vez más. Es comparable con lo que pasa con el medio ambiente. Los daños se siguen sucediendo hasta que no se hace algo que suponga algún cambio. Además diría que esas medidas no son unívocas. Por ejemplo, Brasil tomó medidas para proteger datos personales, aun con un gobierno que es poco democrático, es un país que tomó medidas para mejorar eso. Así que no siempre las cosas van de la mano. Lo otro que pasa con estos factores es que suelen no ser prioridad. ¿A quién le importa que las cámaras instaladas en una ciudad incorporen una función más para el reconocimiento facial? Le importa a un reducido número de personas que participa de ciertas organizaciones de la sociedad civil. De hecho el jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires hizo campaña diciendo: “vamos a poner 10 mil cámaras de reconocimiento facial en la ciudad”. Y no pasó nada, más allá de que ganó, porque también hay otras cosas urgentes que suceden al mismo tiempo.

*¿Considerás que desde el Estado argentino se promueve una visión ingenua sobre internet?*

— Lo que pasa es que no creo que sea una cosa o la otra. O sea, hay provincias como Formosa o Chaco donde todavía hay un 30% de penetración de internet. Entonces en esas provincias sería muy positivo que exista más tecnología. Después, por supuesto, la tecnología no lleva necesariamente al progreso. No hay que tener una mirada positivista al respecto. Creo que la incorporación de tecnología tiene que ser una incorporación inteligente. Que no implique un tecno-optimismo, que supone que la incorporamos y que después no nos preocupamos por sus consecuencias. Desde el inicio hay que tener en cuenta qué datos personales están en juego, dónde se van a almacenar, cómo se van a proteger, etcétera. Siempre trato insistir en que no hay una mirada blanco o negro sobre estas cosas.

*¿Crees que al Estado, incluso en las políticas más interesantes, le costó menos abordar las cuestiones de infraestructura y mucho más todo eso que decís que debería ir de la mano con la introducción de las tecnologías?*

— No necesariamente. Si tomás el caso de Conectar Igualdad, que de por sí fue una tarea titánica, el mejor momento fue cuando se pasó a Anses toda la parte logística y el Ministerio de Educación se quedó con la parte pedagógica. La aplicación de eso fue muy difícil y muy compleja. No subestimo todo ese esfuerzo, al contrario. Lo que sí pasó en los últimos años es que eso se dejó de hacer y que haber desactivado todo ese dispositivo tiene graves consecuencias, que se ven en la situación actual en medio de la cuarentena cuando se tienen que entregar cuadernillos impresos a chicos que si tuvieran las computadoras actualizadas y en sus casas no tendrían ese problema. Por otro lado, tener políticas que incorporen una mirada crítica, es algo muy complejo y no es un problema de la Argentina. De mínimo es un problema común a nivel regional. Los países que, por ejemplo, se están encargando de proteger los derechos de lxs ciudadanxs a nivel digital son bastante pocos. Y en el caso nuestro, con un gobierno que acaba de empezar yo diría que efectivamente hay temas más urgentes. Así que en ese sentido también habría que esperar para dar otra respuesta.

*¿Creés que ha habido algún avance en nuestro país respecto del resguardo de datos públicos sensibles?*

— En lo que fue el gobierno de Cambiemos diría que no, que al contrario. Sin siquiera averiguar si había capacidad acá, lo primero que se hacía era comprar afuera esa capacidad tecnológica para el almacenamiento.

*¿El Estado tendría la capacidad para avanzar en ese sentido? ¿Por donde debería pasar una política al respecto?*

— Sí, no tengo dudas. Primero debería partirse de saber que esa capacidad existe. Que la Secretaría de Innovación, de la cual depende ARSAT, ponga en disponibilidad ese recurso, y que los organismos que necesiten disponer de ese recurso sepan que existe. Después deberían poder contar con el personal que los guíe en ese procesamiento o en el almacenamiento de los datos. Pasa por poner en marcha a la burocracia del Estado,

pero también por tener funcionarios que confíen en la Administración Pública, en que el Estado tiene la capacidad de resolver los problemas igual o mejor que el ámbito privado. Tal vez en un primer momento eso cueste más y lleve un tiempo, pero a la larga va a ser más barato. Seguramente en un primer momento requiera de una inversión, pero sobre todo requiere de decisión. Tiene que haber antes que nada una definición. Tan simple y tan difícil como eso.



**... hay que ver la parte que le toca a cada uno. Hay que mirar a Netflix pero también la política cultural que hemos podido desarrollar.”**

*Hay muchos análisis de las redes sociales que se basan en la noción de “burbuja de filtros o filtro burbuja”<sup>1</sup>: ¿Qué aportes y limitaciones tiene esa idea?*

— Por un lado, es un concepto que nos sirvió para dar cuenta del funcionamiento de las redes. Tiene un carácter explicativo para entender cómo las redes sociales fuerzan las afinidades y nos ubican en esos barrios cerrados, como dice Ernesto Calvo. Es una noción que sirve para entender, como dice Natalia Aruguete, que las redes sociales no son esos espacios igualitarios que nos hicieron creer, porque son jerárquicos y tienen sus autoridades. Que las burbujas no son solo burbujas sino que son burbujas con líderes. Pero creo que esa idea tiene que complementarse con la acción social, porque sino es un poco pasiva. En algunos momentos somos capaces de romper esos filtros. Los estudios de Aruguete y Calvo lo han mostrado en el caso del debate sobre la legalización del aborto en Twitter: que la organización y el trabajo a largo plazo y desde abajo pueden romper esas lógicas. Y después, por último, hay toda una visión tal vez más romántica, pero que es válida, y es que existen mecanismos individuales para romper con eso. Creo en la capacidad humana de convivir con el algoritmo y cada tanto romper un poco con él.

---

<sup>1</sup> *El Filtro Burbuja* es el título del libro escrito por el estadounidense Eli Pariser. El concepto refiere al funcionamiento de los algoritmos en las plataformas de internet, que potencia el vínculo entre iguales y el regodeo en informaciones y opiniones afines a nuestros pensamientos previos

*Ante la tendencia cada vez más evidente a la monopolización en la red: ¿Qué políticas públicas podrían aplicarse para regular la circulación de contenidos informativos y audiovisuales en internet?*

— Hace poco participé de un documento de Observacom en el que planteamos que las plataformas de contenidos proponen un modelo de autorregulación. Ellos generan sus propios equipos para la revisión de los contenidos, después dicen que tienen un equipo de revisión para cada región, y así sucesivamente. Entonces lo que eso genera es una asimetría muy grande porque son las empresas las que deciden cuál es la regla respecto del contenido informativo. Al mismo tiempo dicen que la gente accede a la información por medio de esas plataformas. Entonces cuando necesitan dicen que son redes sociales y cuando necesitan dicen que son medios de información. Lo que nosotros decimos es que ya que ocupan un lugar como medio de comunicación no pueden decidir unilateralmente las reglas en un sistema en el cual están ocupando ese rol. Se necesita un sistema de co-regulación. Tiene que haber una regulación en la que participen instancias estatales, académicas, organizaciones de la sociedad civil que trabajen en estos temas. Pero tendría que hacerse más bien localmente y con cuidado, porque cada país tiene sus reglas para la regulación, su regulación para los medios. Es un problema bastante complejo. Por otro lado, es importante insistir en que la producción cultural, los libros, el arte, el cine necesitan subsidios, siempre necesitaron y van a seguir necesitando. La tecnología es otro momento más en donde la cultura sufre un nuevo embate. El caso más evidente es el de Netflix, pero no es el único. Es evidente porque monopoliza en este caso el contenido de una industria y hace más clara la diferencia entre estar o no estar en esa plataforma, pero diría que ahí hay una responsabilidad más compartida de generar alternativas. Ahí hay que ver la parte que le toca a cada uno. Hay que mirar a Netflix pero también la política cultural que hemos podido desarrollar.

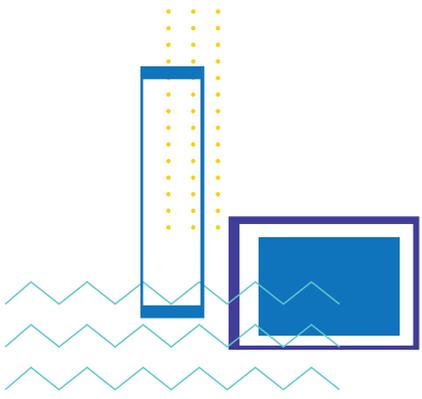
*¿Y en términos económicos que regulación pensás que puede aplicarse?*

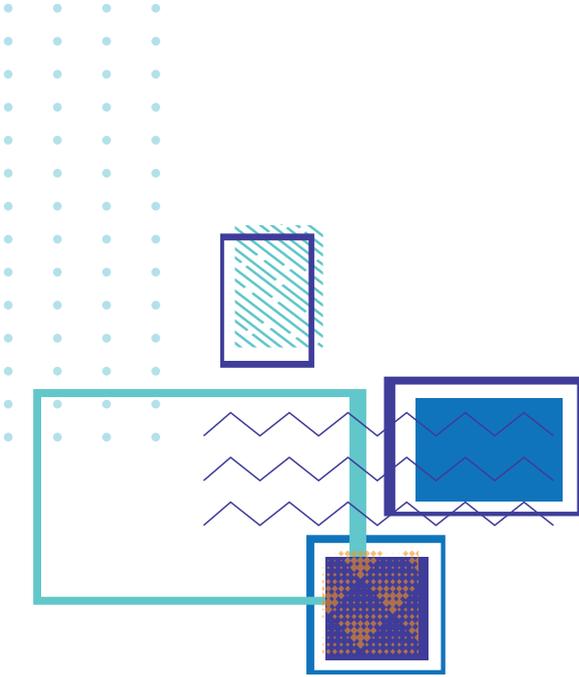
— Ahí estas empresas tienen que correr con las generales de la ley para cualquier empresa respecto de la tributación. Facebook tiene más tribu-

tación local, Google un poco menos, las plataformas tipo delivery o Uber están menos reguladas. Facebook tributa más porque la regulación respecto de la publicidad electoral va avanzando a partir de cada elección, porque hay normas de transparencia que asumió incluso Facebook. Pero el resto está mucho menos regulado.

*¿Qué derivaciones puede tener la crisis generada por la pandemia del coronavirus? ¿Qué terrenos vislumbrás que pueden significar disputas importantes de acá en adelante?*

— Lo que pueda plantear es muy relativo. Dicho eso, me parece que la crisis tiene que ser vista como una oportunidad para que los proveedores de infraestructura de internet y de tecnología del país inviertan mejor para dar mejores servicios de internet. Hay lugares del país en donde hay mucho retraso y también en términos comparativos con otros países de la región. Hay empresas que tienen mucho marketing digital pero que han quedado en evidencia, mostraron muchas falencias y mucha incapacidad para gestionar seriamente en una situación así. Por otro lado, se abrirán una serie de nuevas discusiones respecto de hasta qué punto los Estados podrán usar tecnologías para vigilar ciudadanxs con el objetivo de cuidar su salud. Y esto en todos los países. Tendremos que ver cuán excepcionales son esas medidas. Como ciudadanxs tenemos que ser abiertos en nuestras percepciones, pero al mismo tiempo tenemos que recordar que hay derechos humanos sobre las que deben estar basadas las decisiones. Tendrá que caminar en ese equilibrio y no va a ser para nada fácil. Ahora si esas decisiones son tomadas en un Estado donde son muchxs involucradoxs en las decisiones yo prefiero que así sea y que decisiones de ese tipo no queden en manos de una empresa privada.





 tricontinental\_ar

 thetricontinental

 @tricon\_es

[contact@thetricontinental.org](mailto:contact@thetricontinental.org)

[www.eltricontinental.org](http://www.eltricontinental.org)